

**A Tendência *Vintage*: Utopia, Retrofilia e Revivalismo Cultural**

**Ana Raquel Fernandes Rodrigues**

**Dissertação de Mestrado em Línguas, Literaturas e Culturas  
Especialização em Estudos Ingleses e Norte-Americanos**

Ana Raquel Fernandes Rodrigues,  
A Tendência *Vintage*: Utopia, Retrofilia  
e Revivalismo Cultural, 2015

**Março, 2015**

---

**A Tendência *Vintage*: Utopia, Retrofilia e Revivalismo Cultural**

**Ana Raquel Fernandes Rodrigues**

**Dissertação de Mestrado em Línguas, Literaturas e Culturas  
Especialização em Estudos Ingleses e Norte-Americanos**

**Março, 2015**

---

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas, Literaturas e Culturas, realizada sob a orientação científica de Prof.<sup>a</sup> Doutora Iolanda Ramos.

## [DECLARAÇÕES]

Declaro que esta Dissertação é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,

Ara Raquel Rodrigues

Lisboa, 31 de Março de 2015

Declaro que esta Dissertação se encontra em condições de ser apreciada pelo júri a designar.

(A) orientador(a),

Elinda Ramos

Lisboa, 31 de Março de 2015

*Aos meus avós*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço desde já à Professora Iolanda Ramos, por toda a paciência, preocupação e motivação que demonstrou no decorrer de todo este processo, sempre mostrando e compartilhando o seu entusiasmo pela investigação em torno da temática.

À minha família e aos meus amigos, por terem sempre compartilhado a sua opinião e por me terem apoiado e incentivado nas alturas mais árduas deste processo.

## **A Tendência *Vintage*: Utopia, Retrofilia e Revivalismo Cultural**

Ana Raquel Rodrigues

### **Resumo**

A dissertação começa por procurar definir o conceito de *vintage* de modo a caracterizá-lo como uma tendência, distinto de moda ou onda, por exemplo. Para tal, utiliza um aparato teórico, tão diversificado quanto possível, para abordar e debater os conceitos-chave que lhe estão subjacentes. Em segundo lugar, tem em conta paradigmas como identidade social, bem como a distinção subcultura/contracultura em relação à cultura *mainstream*, para um melhor entendimento de como os referidos paradigmas se aplicam ao *vintage*.

O estudo centra-se, assim, na ligação da tendência *vintage* a noções de utopia, retrofilia e revivalismo cultural. Apoiando-se em diversas obras críticas, o trabalho reflecte acerca da génese de um movimento que não só revela preocupações de ordem ecológica, mas também apela ao passado e à reutilização e/ou reciclagem de uma maneira geral, além de se inspirar no revivalismo da cultura *hepcat*, *beat*, *hippie* e *hipster*. Por último, leva a cabo uma contextualização de obras literárias e fílmicas que retratam esta tendência, de forma a conseguir estabelecer a ligação entre realidade e ficção, a fim de obter um melhor entendimento da tendência, da sua filosofia de vida e das suas características intrínsecas.

Em suma, esta dissertação espera trazer uma nova perspectiva sobre a temática *vintage*, ainda pouco abordada no âmbito académico, por meio da problematização das diferentes manifestações deste revivalismo que se têm verificado desde meados do século XX.

Palavras-chave: *Vintage*, Tendência, Utopia, Retrofilia, Revivalismo cultural.

# **The Vintage Trend: Utopia, Retrophilia and Cultural Revivalism**

Ana Raquel Rodrigues

## **Abstract**

This dissertation begins by defining the concept of vintage, attempting to characterize it as a trend, and distinguishing it from fashion and/or wave, for example. A various theoretical apparatus is used in order to address and discuss the key-concepts behind the vintage trend. Secondly, it takes into account social paradigms such as social identity, subculture and counterculture in relation to the mainstream culture, so as to achieve a better understanding of how these paradigms are applicable to the phenomenon of vintage.

The study thus is focused on the liaisons between the concept of vintage and the notions of trend, utopia, retrophilia and cultural revivalism. With the support of critical works and studies, the dissertation reflects on the genesis of the vintage movement that not only reveals concerns regarding ecological matters, but also appeals to the past and supports reutilization and recycling, besides being inspired by the hepcat, beat, hippie and hipster cultures. Lastly, it carries out a contextualization of literary and filmic works that depict the vintage trend, thus allowing a relation between reality and fiction in order to underline the development of the vintage trend, its philosophy and its inherent characteristics.

In short, this dissertation attempts to contribute to a new and innovative perspective on the topic of vintage, which has until now received little attention in the academic context. Essentially this is lead through exploring and questioning the different manifestations of this revivalism that have been occurring since the mid-twentieth-century.

**Keywords:** Vintage, Trend, Utopia, Retrophilia, cultural revivalism.



## Índice

<b>Introdução</b> .....	1
<b>Capítulo I: <i>Vintage</i>: a definição e a evolução do conceito</b>	
1.1 O que é o <i>vintage</i> ? .....	3
1.2 Origem do <i>vintage</i> .....	3
1.3 A evolução do conceito na cultura popular .....	4
1.4 O <i>vintage</i> enquanto tendência.....	8
1.4.1 O que é uma tendência.....	9
1.4.2 O movimento cíclico das tendências e do <i>vintage</i> .....	11
<b>Capítulo II: Utopia, revivalismo, retrofilia e <i>time-travel</i></b>	
2. O <i>vintage</i> como tendência utópica.....	21
2.1 Revivalismo(s).....	22
2.2 Retrofilia.....	25
2.3 O <i>vintage</i> enquanto tendência: uma moda ou um modo de vida.....	32
2.4 A questão do <i>time-travelling</i> .....	34
<b>Capítulo III: A tendência <i>vintage</i> e a sua influência nas artes e nas comunidades intencionais</b>	
3.1 O contributo das comunidades intencionais e das subculturas.....	39
3.2 O <i>vintage</i> nas artes.....	41
3.3 O <i>vintage</i> definido como tendência.....	45
<b>Conclusão</b> .....	50
<b>Fontes Consultadas</b> .....	53
<b>Anexo I</b> .....	i
<b>Anexo II</b> .....	ii
<b>Anexo III</b> .....	iii
<b>Anexo IV</b> .....	v

## Introdução

*Vintage*, utopia, retrofilia e revivalismos são quatro expressões correntes na contemporaneidade, que se interligam por possuírem, em nossa opinião, traços de “tendência”. Acreditamos que o *vintage*, embora podendo ser analisado como uma subcultura, constitui também uma tendência que está num processo de desenvolvimento e de enraizamento na cultura de massas. Pretendemos assim analisar o conceito de *vintage* enquanto tendência, observando a sua origem, o seu desenvolvimento e como ele se relaciona com diversas noções diferentes de retrospectiva e nostalgia.

A presente dissertação tem, desta forma, como objectivo primário analisar a tendência *vintage*, nascida no século XX, à luz de conceitos como utopia, retrofilia e revivalismo cultural. Visa igualmente a reflexão em torno do próprio conceito de *vintage*, bem como um estudo das características que mais se destacam e que diferenciam exponencialmente as diversas vertentes de uma tendência cultural. Além disso, procura encontrar resposta para algumas perguntas de investigação, nomeadamente se o *vintage* pode ser realmente classificado como tendência, se existe um *vintage* especificamente britânico, e se existe alguma diferença entre o *vintage* e outros revivalismos.

Através da análise de textos críticos relativos às diversas temáticas abordadas no trabalho, pretende-se igualmente levar a cabo uma reflexão sobre os precursores do *vintage*, de forma a melhor compreender de que modo se relacionam as tendências e as subculturas e/ou contraculturas na sociedade contemporânea. Tendo como objectivo complementar identificar tanto textos literários e filmicos como comunidades representativas das características do conceito nos dias de hoje, é possível verificar a sua capacidade de adaptação/transformação a vários contextos.

A dissertação começa por procurar definir o conceito de *vintage* de modo a caracterizá-lo como uma tendência, distinto de moda ou onda, por exemplo. Para tal, utiliza um aparato teórico diversificado, para abordar e debater os conceitos-chave que lhe estão subjacentes. Recorrendo a paradigmas como identidade social, bem como à distinção subcultura/contracultura em relação à cultura *mainstream*, visa-se um melhor entendimento de como os referidos paradigmas se aplicam ao *vintage*.

Em segundo lugar, associamos as noções de utopia, revivalismo, retrofilia e *time-travel*. Neste sentido, será feita uma análise aos elementos utópicos presentes no *vintage*,

nomeadamente a ideia de viagem no tempo e da busca eterna de uma *Golden Age*. Tendo como objecto de estudo uma tendência caracterizada por diversos revivalismos compreendidos entre as décadas de 1920 e 1980, e que como tal oscila entre passado e presente – apoiando-se desta forma na noção de *time-travelling* – torna-se possível distinguir o revivalismo como um *umbrella-concept* mais abrangente do que a retrofilia. Pretendemos igualmente ter em conta as razões dos revivalismos destas épocas históricas, marcadas por profundas mudanças socioculturais e industriais, o que nos permite reflectir sobre o papel dos Estudos de Adaptação e Apropriação. Apoiando-se em diversas obras críticas, o trabalho reflecte acerca da génese de um movimento que não só revela preocupações de ordem ecológica, mas também apela ao passado e à reutilização e/ou reciclagem de uma maneira geral, além de se inspirar no revivalismo da cultura *hepcat*, *beat*, *hippie* e *hipster*.

Após a apresentação dos conceitos teóricos e culturais relevantes para o desenvolvimento da dissertação, procuraremos estabelecer o *vintage* enquanto tendência, analisando os modelos que caracterizam as tendências em geral, de modo a obter uma classificação específica. Analisaremos igualmente a importância das comunidades intencionais e das subculturas para o desenvolvimento do *vintage*, bem como o seu impacto na cultura popular e *mainstream*, nomeadamente através das artes e da estética. Nessa medida, é levada a cabo uma análise e contextualização de um *corpus* composto por obras fílmicas e literárias que têm como tema central o *vintage* e/ou o *time-travelling*, com o objectivo de estabelecer a ligação entre realidade e ficção.

Em suma, esta dissertação espera trazer uma nova perspectiva sobre a temática *vintage*, ainda pouco abordada no âmbito académico, por meio da problematização das diferentes manifestações desta tendência que se têm verificado desde meados do século XX. Ao examinar o *vintage* sob estes parâmetros, espera-se conseguir retirar conclusões inovadoras relativamente ao lugar deste tema no âmbito dos Estudos de Cultura e das Ciências Sociais e Humanas.

## Capítulo I: *Vintage*: a definição e a evolução do conceito

### 1.1 O que é o *vintage*?

O fenómeno do *vintage* no espaço da cultura britânica deve-se a um grande interesse oriundo, essencialmente, do início do século XX pelos revivalismos de outras épocas. Ao observar-se diariamente as diferentes pessoas na rua, é possível verificar que as tendências de moda se inspiram em modelos das décadas de 20, 30, 40, 50 e 60 do século passado. No entanto, é de destacar que antes de tais tendências se terem manifestado na cultura *mainstream*, elas já eram visíveis no seio de pequenos grupos marginalizados que visavam glorificar o passado. O *vintage*, como é conhecido este estilo, não se limita à moda e à aparência, mas constitui, de facto, uma realidade ligada ao mundo das subculturas e/ou das contraculturas<sup>1</sup>, que juntamente com o vestuário alternativo e a atitude assertiva pretende fazer transparecer novas ideias, valores e posturas.

### 1.2 Origem do *vintage*

Em primeiro lugar, será relevante analisar a origem do conceito de *vintage*. A nível etimológico, a palavra *vintage* deriva do termo em latim *vindemia*<sup>2</sup>, que mais tarde foi adaptado pelos anglos e pelos frâncicos como *vendage* e *vendenge*, respectivamente. Originalmente o termo estava ligado ao âmbito da enologia<sup>3</sup>, contendo o significado de boa colheita e de um vinho de qualidade superior ou proveniente de um ano de excelência devido a características singulares. Desta forma, é possível observar que a expressão *vintage* se aplicava a uma área rural e de lavoura, mas que se propagou à chamada cultura erudita ou *high culture*, que, como é sugerido no artigo “Pop Culture, Subculture and Cultural Change”, é um termo utilizado por sociólogos para descrever “the pattern of cultural experiences and attitudes that exist in the highest class segments of a society. People often associate high

---

<sup>1</sup> Para uma definição conceptual de subcultura e contracultura, no âmbito dos Estudos de Cultura, consulte-se, por exemplo, *A Dictionary of Cultural and Critical Theory* (Payne 2003:117-18, 523-24).

<sup>2</sup> *Vindemia* significa literalmente vindima.

<sup>3</sup> Como é sabido, a enologia constitui a ciência que estuda o vinho e as suas características, aplicando-se aos conhecimentos científicos e técnicos relativos a produzir, tratar, conservar e degustar os vinhos (cf. *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea*, vol. I, 2001:1427).

culture with intellectualism, political power, and prestige” (OpenStax College, 2012:1). Segundo obras de referência, como o *Merriam-Webster Dictionary* e o *Oxford Dictionary*, *vintage* pode aplicar-se a qualquer objecto ou produto de qualidade que tenha sido produzido num ano ou num período excepcional, o que nos remete para a definição supramencionada, que reiterava que *vintage* se refere a algo com características singulares, implicando que para este revivalismo o mais relevante é as pessoas recuarem no tempo e pararem numa época que para elas representa uma Idade de Ouro<sup>4</sup>.

Contudo, tal como foi supramencionado, o *vintage* tem-se vindo a adaptar às mais diversas realidades, inicialmente estando ligado ao vinho e por extensão, mais tarde, à *high culture*.

### 1.3 A evolução do conceito na cultura popular

O *vintage* apenas terá encontrado expressão na cultura popular<sup>5</sup> no início do século XX, com o surgimento da cultura jazz nos Estados Unidos da América, através dos *hepcats*<sup>6</sup>. Esta subcultura, que se regia pelo código do jazz, tinha uma postura pacífica e relaxada perante a vida, que contrastava claramente com a competitividade e agressividade da sociedade de consumo. É importante salientar que os membros desta subcultura, que assume características de contracultura, se definem através da rejeição da cultura de massas, visto que “as a subculture [they] spurn many of the values and beliefs of American culture, preferring vintage clothing to fashion and a bohemian lifestyle to one of wealth and power” (OpenStax College, 2012:2). Porém, é apenas na década de 1950 que, sobretudo com o surgimento da *Beat Generation*<sup>7</sup>, o conceito de *vintage* ganha um novo ímpeto, bem como um espaço marcante na cultura pop. Os próprios *Beats* podem ser considerados um produto

---

<sup>4</sup> O conceito de Idade de Ouro é proveniente da mitologia greco-romana e o *Oxford Dictionary* (2014) destaca-o como “an idyllic, often imaginary past time of peace, prosperity, and happiness”, o que, em nossa opinião, torna clara a sua ligação a palavras-chave do conceito de utopia.

<sup>5</sup> Cultura popular é definida pelo artigo “Pop Culture, Subculture and Cultural Change” como “[referring] to the pattern of cultural experiences and attitudes that exist in mainstream society” (OpenStax College, 2012:1). Veja-se também a definição de Simon Frith, para quem o conceito só faz sentido a nível comparativo (2003:415).

<sup>6</sup> *Hepcats* é o termo utilizado para designar a subcultura do jazz e dos *beatniks*.

<sup>7</sup> A expressão *Beat Generation* designa um grupo de escritores norte-americanos do pós-segunda Guerra Mundial, incluindo Jack Kerouac e Allen Ginsberg, que influenciaram um novo estilo de vida, crítico dos bens materiais e da ética do trabalho, nas décadas de 1950 e 1960.

*vintage*, uma vez que procuraram praticar um “novo” estilo de vida que terá sido inspirado por modos de vida e filosofias de décadas anteriores. Deste modo, os *Beats* detêm importantes influências histórico-culturais, provenientes do romantismo, bem como de poetas e escritores fundadores da literatura norte-americana, além de se inspirarem no surrealismo francês e no modernismo (2012:2).

Embora descendentes directos dos *hepcats* e da *Beat Generation*, os *hippies* distinguiram-se por na sua filosofia de vida existir “an emaluation of nonconformity” (2012:3), ou seja, com eles foi possível conciliar a ruptura de barreiras sociais com a defesa dos princípios da liberdade de expressão e de uma filosofia de paz e amor. A mensagem subjacente a esta contracultura era de descontentamento face às normas da sociedade, e esta maneira de pensar verifica-se também na maneira de vestir:

[...] connected to the rock music scene, hippies made eye-catching fashion statements by wearing Edwardian and Victorian coats, military surplus jackets, long flowey dresses and recycled Levi denim jeans which they colorfully embellished with embroidery, sequins and beads. Hippies clearly made dress a matter of politics. (Fischer 2012:5)

Em nossa opinião, a atitude contestatária verifica-se na medida em que, ao recuperarem roupas da era vitoriana, transformavam o “velho” em “novo”, tal como a crítica aos conflitos bélicos, com destaque para o Vietname, se fazia por meio da mistura de uniformes militares com flores e com os mais variados elementos. Na realidade, não se tratava apenas de uma moda, um gosto, um fetiche, mas antes de uma manifestação exterior contra as imposições do *Establishment*. Como tal, esta revolução na maneira de vestir e na maneira de estar não era apenas um capricho das contraculturas ou subculturas descendentes dos *Beats* – era muito mais do que isso. Algo de mais profundo e de significativo estava por detrás desse novo estilo, expressando a rejeição do estigma da pobreza e a rebelião face aos padrões convencionais ditados pela autoridade parental:

Metal-rimmed glasses added a further element to that theme in the counter-culture suggesting an interest in the old, the used, the overtly cheap and apparently unstylish. Standard male glasses had been until then black and horn-rimmed. National Health Service gold-coloured rims retained the stigma of poverty and the mark of parental will imposed on unwilling children. [...] They suggested a casual disregard for obvious signs of wealth, and a disdain for 'the colour of money'. (McRobbie 1994:132)

Através desta nova maneira de vestir, os jovens tinham como propósito denunciar injustiças políticas, sociais, culturais e económicas da sociedade em que viviam. Um dos principais objectivos era, sem dúvida, o de denunciar e opor-se à sociedade de consumo e ao materialismo que nela imperava, tal como é explicitado por Angela McRobbie na sua obra *Postmodernism and Popular Culture* quando afirma que "at an early point in its evolution the hippy subculture denounced material wealth and sought some higher reality, expressing this choice externally through a whole variety of old and second-hand clothes" (1994:132-133). As roupas *vintage* não pretendiam chocar, mas antes mostrar o interesse pelo natural e contestar tudo o que fosse *ready-made* e sintético, expressando assim uma clara posição contra a industrialização cada vez mais intensa:

Hippy preferences for old fur coats, crêpe dresses and army great-coats, shocked the older generation for precisely this reason. But they were not acquired merely for their shock value. Those items favoured by the hippies reflected an interest in pure, natural and authentic fabrics and a repudiation of the man-made synthetic materials found in high street fashion. [...] In each case these conjured up a time when the old craft values still prevailed and when one person saw through his or her production from start to finish. (1994:138)

Contemporaneamente, o *vintage* detém duas facetas principais – uma associada à defesa de valores e a uma clara posição contra a cultura e a política dominantes, e a outra que está, essencialmente, associada à moda, à aparência e a uma nostalgia superficial pela qualidade de produtos de outrora. No entanto, as ideias ou fontes de inspiração situam-se, para ambas as

vertentes do *vintage*, na mesma linha cronológica, ou seja, compreendem sobretudo as décadas de 1920 a 1960, sendo que alguns dos seus seguidores almejam continuar o legado cultural dos seus antecessores, enquanto outros apenas admiram o estilo e os produtos fabricados no passado.

Ao longo deste primeiro capítulo tem-se explorado o desenvolvimento e a origem do *vintage*, pelo que acreditamos que este se centra, essencialmente, em recuperar as décadas de 1920 a 1960. Contudo, é também de salientar que contemporaneamente existe um grande movimento de revivalismo ligado ao século XIX, em especial à Era Vitoriana. Os estudos Neovitorianos<sup>8</sup> concentram-se, exactamente, neste recuperar do século XIX para os nossos dias, tal como se pretende com o *vintage* de uma maneira mais geral. Embora nem tudo o que é considerado neovitoriano se possa considerar pertencente à tendência *vintage*, sabemos que existem comunidades e subculturas que vivem revivalismos genuínos e autênticos, inspirados pela Era Vitoriana. Uma destas subculturas que se destaca é, sem qualquer dúvida, o *steampunk*<sup>9</sup>. Este fenómeno cultural, que terá encontrado as suas raízes essencialmente na literatura, acabou por encontrar o seu espaço no seio das subculturas. Tal como o *vintage*, o *steampunk* “[...] looks to the present to illuminate the past, the past to illuminate the present, the future to illuminate the past, and the past to illuminate the future” (Bowser & Croxall 2010:5). Podemos, desta forma, determinar que o *vintage* enquanto tendência se terá desenvolvido no início do século XX com a cultura do *Jazz*, mas que no entanto existem fenómenos retrófilos que visam a recuperação daquilo que para o indivíduo/subcultura represente genuinamente a Idade de Ouro.

Hoje em dia encontra-se o *vintage* um pouco por todo o lado. O conceito é amplamente usado não só para designar produtos de alta qualidade, mas também produtos que sejam antigos. Contudo, e apesar de o conceito estar intrinsecamente ligado às práticas de consumo da sociedade, torna-se difícil definir se na cultura contemporânea ele pode ser identificado como pertencente à *high culture* ou à *low culture*. No entanto, é possível afirmar

---

<sup>8</sup> Os estudos neovitorianos baseiam-se na recuperação da Era Vitoriana para os nossos dias, o que Ann Heilmann e Mark Llewellyn definem, na sua obra *Neo-Victorianism: The Victorians in the Twenty-First Century, 1999-2009*, como: “a sense in which our continued return to them [Victorians] masks nothing less than our own awareness of belatedness. It is this belatedness, and the strength of our desire for harking back to the Victorian, which informs [...] the function of the past in contemporary culture and literature, and the various ways in which the present is negotiated through a range of (re)interpretations of the nineteenth-century” (Heilmann & Llewellyn 2010:3).

<sup>9</sup> O *steampunk* pode ser analisado sob a perspectiva dos Estudos Neovitorianos e dos Estudos sobre a Utopia (Costa 2013:7).



que o *vintage* está estreitamente conectado às camadas mais jovens e a subculturas e/ou contraculturas, sendo desta maneira possível reiterar que não se trata de um movimento cíclico que começou na cultura popular e se instalou rapidamente na *high culture* e vice versa, mas antes de um processo de assimilação e de influência directa e mútua sobre vários tipos de cultura, resultando numa cultura híbrida que se manifesta tanto na cultura de massas como no âmbito das culturas marginalizadas.

O *vintage* assume um carácter plural ao ter com meta a expressão diversificada e original de cada indivíduo, o que significa que para além de todo um processo cultural existe toda uma construção de uma ou várias identidades pessoais. O significado contido na cultura *vintage* depende muito da colocação contextual em relação à actualidade e aos elementos que a rodeiam, funcionando quase como uma rede de significados variados. No passado o *vintage* era considerado uma necessidade devido à situação económica<sup>10</sup>, mas hoje pode ser encarado como um capricho, quase como se de um *hobby* banal se tratasse. Por conseguinte, o significado atribuído a cada manifestação de *vintage* depende do observador, da sua situação económica e social, bem como do seu conhecimento histórico-social:

[...] good design is more about helping individuals build their own personal identities rather than rely on a universal standard. [...] clothing is frequently mixed and matched to create options rather than mandates. Wearing vintage clothing could be considered as another viable option for expressing individuality. (Jenß 2004:24)

#### 1.4 O *vintage* enquanto tendência

Como tem sido possível observar ao longo deste capítulo, o *vintage* é um fenómeno que não só atravessa gerações, culturas e sociedades, mas também modas e mesmo modos de vida. Assim, será importante compreender este fenómeno tão complexo e transversal como sendo único e exclusivo. Contudo, em termos sociais e no que diz respeito aos Estudos de Cultura, o *vintage* pode e deve ser observado como constituindo uma tendência. Este

---

<sup>10</sup> Hoje em dia também se atravessa uma crise financeira e cultural, o que poderá explicar a recuperação do *vintage*, bem como a existência de diversas semelhanças culturais e sociais em relação aos anos 60, por exemplo.

subcapítulo irá centrar-se em explicar o que é uma tendência e como tal conceito se aplica a um fenómeno tão vasto como o do *vintage*.

#### 1.4.1 O que é uma tendência

A expressão “tendência” suscita-nos de imediato ideias e ilações ligadas à moda e às chamadas “últimas tendências” da mesma. Contudo, uma tendência, como será explicitado no nosso estudo, é muito mais do que uma simples moda passageira. Guillaume Erner, na sua obra *Sociología de las Tendencias*, publicada originalmente em língua francesa, em 2008, e representativa de uma nova área académica de investigação, distingue tendências comerciais e não comerciais, confidenciais e massivas, funcionais e não funcionais, ideológicas e não ideológicas<sup>11</sup>. Além disso, e como afirma o referido autor, “[...] las tendencias no se limitan a fenómenos frívolos y comerciales. Nuestros actos más meditados también pueden estar regidos por modas” (2013:9), sendo que estas “modas” às quais se refere não têm de ser obrigatoriamente modas físicas ou materiais, pois também podem apresentar filosofias ou até mesmo modos e estilos de vida alternativos. No entanto, uma moda, embora incorporada de modo consciente na rotina do dia a dia, costuma ser considerada um fenómeno passageiro e com menor impacto do que uma onda (cf. Rasquilha 2011:15-16).

A própria palavra “tendência”, sendo ela polissémica e plurissemântica, é já de si difícil de definir em termos concretos, como sublinha Erner:

La palabra “tendencia” padece los males que agobían a las nociones tendencia: ser hasta tal punto polisémicas que acaban por designar una cosa y su contraria. [...] Finalmente, si bien a veces este término designa fenómenos comerciales, también puede designar objetos que ignoran cualquier lógica económica como, por ejemplo, una forma de llevar una prenda de vestir – bajo del pantalón con o sin vuelta – o la difusión rápida de una expresión. (2013:13)

---

<sup>11</sup> Para a aplicação destas distinções à tendência *vintage*, ver *infra*, capítulo 3.

Pelo que foi dito, fica claro que também o conceito é dotado de diversas definições possíveis, abrangendo tanto a questão da imitação como o papel das redes de influência, bem como a individualidade e a colectividade. Numa escala de menor para maior tempo de duração, por exemplo, a língua inglesa distingue *craze* de *fad*, de *hype* e de *mania*, respectivamente (2013:18). Richard Laermer define *fad* de um modo muito expressivo: “[...] everyday occurrences that you go “ah” at and then forget about. So, my fine friends, no. A fad is a flash in the pan [...]; a trend is something that foretells widespread change for us in a culture that can't stand still (Laermer 2009:29). Por conseguinte, quando se pretende estabelecer qual o perfil das tendências, verifica-se que estas envolvem sempre mudanças a longo prazo. Assim, em termos sociológicos, uma tendência pode ser definida como:

[...] um processo de mudança que resulta da observação do comportamento dos consumidores e que origina a criação e o desenvolvimento de novas ideias. [...] É um processo de mudança comportamental que está assente em mentalidades emergentes e que é suportado, posteriormente, em interpretações passíveis de gerar *insights* capazes de serem convertidos em negócios. [...] Definimos geralmente a observação de Tendências como a procura do Cool. (Rasquilha 2011:6)

As tendências são construídas através de um processo de selecção. Para que tal possa ocorrer, é vital que exista um criador, isto é, um impulsionador dessa mesma tendência, geralmente denominado como *trend creator*. Estes criadores, que normalmente são pessoas bastante viajadas, ligadas à indústria da moda e com um estatuto de influência na sociedade, visam dar um novo ímpeto aos produtos massificados existentes, conferindo-lhes um toque pessoal. Os *CoolHunters*<sup>12</sup>, como os *trend setters*, são as pessoas que de seguida estabelecem e identificam as novas tendências e que lhes conferem a possibilidade de se proliferarem, para que sejam mais tarde adoptadas pelos *trend followers* e assim, sucessivamente, encontrem o

---

<sup>12</sup> Segundo Luís Rasquilha, os *CoolHunters* “[têm] como objectivo construir um imaginário e uma imagem exclusiva e única. [...] Esta é uma nova figura que tem como função trabalhar todos os sectores etiquetados de *lifestyle*” (2011:8), ou seja, são indivíduos que trabalham em função de observar e identificar novidades e implementá-las na sociedade e cultura vigentes.

seu caminho e cheguem às massas<sup>13</sup>. Deste modo, pode afirmar-se que as tendências e a sua evolução estão intrinsecamente ligadas a um processo moroso de observação atenta por parte da sociedade. Em suma, uma tendência é o que gera em simultâneo a coesão social e sentimento de pertença para o indivíduo, mas que ao mesmo tempo confere a liberdade à pessoa de exprimir a sua individualidade, como aliás reitera Erner:

[...] las tendencias consiguen conciliar dos sentimientos contradictorios presentes en la sociedad: la necesidad de distinción y el deseo de pertencia. [...] Pero, al mismo tiempo, las tendencias fabrican demarcaciones. La moda dibuja la unidad de un grupo y su ruptura con el exterior. [...] [L]os “diferentes”, los monstruos sociales, tienen una facilidad mayor para inventar la moda ya que no comparten las adhesiones medias de una sociedad. (2013:100)

Com efeito, por serem um fenómeno tão transversal na contemporaneidade, as tendências permitem que cada um encontre o seu espaço na sociedade actual.

#### **1.4.2 O movimento cíclico das tendências e do *vintage***

A reutilização é uma das temáticas intrínsecas ao *vintage* e ao próprio conceito de tendência, sendo assim uma das razões que levam a concluir que o *vintage* seja classificado como sendo uma tendência. Uma tendência assenta em movimentos cíclicos de reutilização de ideias, ou seja, constrói-se a partir de uma ideia base de um *trend setter*, que sucessivamente é adaptada, ou melhor, reutilizada por outro grupo. O *vintage* segue exactamente este processo de reutilização de ideias e de materiais.

Desta forma, e como foi referido anteriormente, o *vintage* constrói-se a partir do mundo da agricultura, revelando uma ligação intrínseca com a natureza, e evolui culturalmente desde a era do jazz, ou seja, dos *hepcats*. A partir daí tem vindo

---

<sup>13</sup> Para uma melhor compreensão da construção das tendências, ver o gráfico sobre o “modelo do diamante” em Anexo I.

constantemente a ser reutilizado por diversos grupos como os *hippies* e, nos dias de hoje, pelos jovens urbanos conhecidos como *hipsters* ou *millennial generation*<sup>14</sup>. Como sublinha Guillaume Erner, as tendências têm diversas fases, a do apogeu, a do esquecimento e por fim a do estigma, o que pode levar à sua reutilização: “[...] un día la moda pasa; ese objeto tan deseado ayer, el *must have*, se convierte en el colmo de lo pasado de moda; el signo distintivo, objeto de todas las codicias, se transforma en estigma. El cementerio de las tendencias acoge a un nuevo ocupante” (2013:10).

Contudo, para se compreender melhor este fenómeno da reutilização no *vintage* é fulcral explicitar a utilização das *second-hand shops* e do seu impacto social. Com efeito, importa destacar o papel desempenhado pelas lojas e feiras de produtos de segunda-mão, que não detêm apenas hoje uma enorme relevância para o desenvolvimento e proliferação da cultura *vintage*, mas já a detinham no passado, tal como observa Angela McRobbie (1994:130): “most of the [...] subcultures of the post-war period have relied on second-hand clothes found in jumble Sales and ragmarkets as the raw material for creation of style”. Será ainda de salientar que apenas a partir da década de 80 do século XIX o fenómeno de vestir roupa em segunda-mão começou a ser denegrido e mal-aceite pelas massas. Tal facto deve-se, particularmente, ao desenvolvimento industrial que implantou a par e passo as produções em massa e o conceito de *ready-made*<sup>15</sup>.

Assim, as contraculturas *vintage* surgiram aliadas à utilização de roupas em segunda-mão para marcarem de forma clara a sua posição contra a massificação e também para em simultâneo demonstrarem a sua posição de “anti-fashion” (Fischer 2012:9). Significativamente, para a maioria das pessoas que viveram nas últimas décadas do século XX, era uma vergonha recorrer a roupas e outros bens em segunda-mão, talvez para se destacarem da contracultura dos *hippies*, mas uma minoria mostrava orgulho perante a postura adoptada por estes e por terem uma aparência distinta do *mainstream*:

---

<sup>14</sup> Outra designação utilizada é Geração Y, correspondente a jovens nascidos na transição do milénio ou no ano 2000.

<sup>15</sup> Entende-se por “ready-made” um artigo produzido em massa, feito de acordo com um tamanho e especificações standard (Oxford Dictionary 2014), ou seja, um artigo que não se destina a uma pessoa especificamente e que não a destaca dos outros consumidores (Longman Dictionary of English Language and Culture 2000:1108).

[...] it was an honor and responsibility to reuse old clothing and take a stand against any kind of bourgeois fashion imperative. Excess military clothing from the thrifts and army-navy surplus stores was especially useful for making statements against the ongoing war. A flak jacket removed from its military context and worn over a patchwork skirt [...] [was] a public confrontation. (Hoff 1997:82)

A própria utilização do termo *vintage*, juntamente com o surgimento dos mercados de rua e das lojas de segunda-mão, exerceu uma forte influência sobre a cultura de massas: “the street markets have themselves come into prominence and have been subjected to greater commercial pressure, while high street retailing has been forced to borrow from the tactics of the street trader” (McRobbie 1994:133). Tal facto não se verifica apenas através das tendências que as lojas seguem em detrimento do mercado e dos movimentos culturais, mas também é detentor, simultaneamente, de inspiração para o mundo da *haute couture*. Por essa mesma razão, pouco tempo depois de terem surgido as lojas de segunda-mão e todo o movimento de subculturas e contraculturas *vintage*, o termo passa a ser utilizado não apenas no âmbito das sub/contraculturas marginais ou periféricas (*fringe culture*), mas passa a ser, em simultâneo, utilizado pela cultura dominante ou popular (*mainstream*), bem como pela erudita (*high culture*).

Aliás, hoje em dia é possível falar-se de três vertentes do *vintage*: o *vintage* da cultura erudita ligado ao vinho e às artes; o *vintage* da cultura popular ligado ao vestuário e à aparência externa, e por último o *vintage* como subcultura que visa marcar uma posição contestatária perante a sociedade. O *vintage* tem-se apoderado, ao longo das últimas décadas, de tudo o que nos rodeia, como declara Esther Pugh:

[...] ‘vintage’ has become rigueur in the past twenty or so years. Starting as a nice trend it has somewhat saturated the market. Media interest has contributed to the popularity of vintage with celebrities such as Kate Moss photographed in vintage colthes and Tv series such as ‘Mad Men’ playing a part in promoting vintage looks. [...] Whilst wearing second hand and vintage clothes began as a sub-cultural trend, it has become mainstream partly due to the advent of the internet. [...] We see vintage everywhere. (2013:3)

Embora a evolução destas vertentes não signifique que todas elas tenham características em comum, o facto é que as subculturas *vintage* são apreciadas como uma tendência que dá valor àquilo que é autêntico, à história que está ligada a um determinado revivalismo e à questão mais importante – existe sempre uma mensagem subjacente ao estilo, uma filosofia, uma linha de pensamento, uma ideologia que visa diferenciar-se da cultura dominante. Sobre este aspecto, a autora do blog *retrochick.uk* afirma que “we [vintage subculture] want to be informed about the people who wore the styles and the clothes the first time round. We want to know *how* they were made, *why* they were made and *why* they were worn” (Seager 2011).

Por outras palavras, as ligações ao passado, a história, a motivação e as próprias pessoas são de enorme importância para a referida subcultura. A nostalgia, que segundo Fred Davis (1979:1) significa “a painful yearning to return home”, não se aplica nessa medida ao revivalismo do *vintage* porque este não tem como objectivo apenas olhar para trás e lamentar o passado perdido, mas antes procura recuperar esse tempo e trazê-lo para os nossos dias. De facto, um dos maiores interesses do *vintage* autêntico, em contraponto com o *vintage* superficial, é o de recuperar as culturas do passado, valorizando o capital cultural mais do que o poder económico (Fischer, 2013:2).

Segundo Jenß (2004), o *vintage* é definido como sendo “a construction of past images and historic looks which can be achieved with original objects as well as with new ones that look historic”. Através desta opinião fica, mais uma vez, claro que existe uma tentativa da parte da cultura dominante de se apropriar de um estilo proveniente das margens, visando, desta maneira, mostrar que não existe muito mais para além da cultura *mainstream* e que mesmo que haja, hipoteticamente, outras (sub)culturas, essas são tidas como grupos insignificantes com pequenas variações da vertente dominante.

Inicialmente marginalizado, o *vintage* actual é reconhecido como uma corrente estética pertencente à cultura de massas e tornou-se um fenómeno que é “highly commodified”<sup>16</sup> (Palmer and Clark 2005:174). Na actual economia de mercado, a lei da oferta

---

<sup>16</sup> A expressão “commodified”, neste contexto, refere-se à chamada *commodity culture* que, segundo o *Oxford Dictionary* (2014) se define como “a desire to win or acquire specific goods and/or services based on trends and prevailing ideas”. Identificada com a cultura material, foi fruto do desenvolvimento económico da era vitoriana e incentivada pela publicidade aos mais diversos produtos (Ramos 2014:173). Nesta medida, a *commodity culture* parece-nos estar relacionada com o que o sociólogo Colin Campbell classifica como “neomania” (cf. Erner 2013:36), ou seja, a apetência constante pela novidade.

tem acompanhado a procura dos produtos do passado, verificada em todos os sectores comerciais, devido ao facto de os consumidores terem começado a valorizar mais os produtos do passado em relação aos contemporâneos. Também as marcas tradicionais têm sido recuperadas, num contexto de "retro branding" (Brown et. al 2003: 20).

O paradigma do *vintage* começou, assim, a sofrer alterações, sobretudo na década de 70 do século XX, em especial quando a revista *Vogue* lançou um artigo, intitulado "Boom in Vintage Clothes", em 1979. A partir desse momento, o *vintage* passou para um mundo associado à riqueza, ao *glamour*, às passerelles e ao valor monetário. Este mundo é curiosamente representante de tudo aquilo que os *Beats* e os seus sucessores queriam denunciar no passado. A autora de *Postmodernism and Popular Culture* faz uma descrição desse processo de apropriação por parte do *mainstream*, sublinhando o seguinte:

While fashion currently trades on the nostalgia boom, it also, more specifically, re-works the already recycled goods found in the street markets. It produces new and much more expensive versions of these originals in often poor-quality fabrics and attempts to sell these styles, on an unprecedented scale, to a wider section of the population than those who wander round the ragmarkets. (McRobbie 1994:134)

A este respeito, parece-nos importante recorrer ao contributo dos Estudos de Adaptação e de Apropriação, sobretudo se tivermos em conta que uma apropriação se caracteriza por se afastar da fonte ou da ideia original, criando um produto cultural distinto ou um significado novo (Sanders 2006:26). Por esse motivo, a relação entre o *mainstream* e uma tendência parece-nos de facto estar mais próxima da apropriação do que da adaptação, porque esta, embora possa expressar uma reinterpretação, mantém uma relação próxima com o original.

Em suma, ao longo do presente capítulo foi feita uma análise à cultura *vintage* e verificou-se que é impossível afirmar que existe apenas uma vertente nesta tendência,,sendo também variadas as maneiras de expressar o interesse por ela. Certo é que podemos dividir o *vintage* em dois grupos principais: o autêntico e o superficial. No entanto, o objectivo primário que os seus seguidores têm é o de não defender apenas "one best way", mas antes "my way for today" (DeLong et al. 2005:24). Esta postura implica, como é evidente, um



processo contínuo de construção e de apropriação. A pluralidade contida no *vintage* tem com meta a expressão diversificada e original de cada indivíduo, o que significa que para além de todo um processo cultural existe ainda toda uma construção de uma ou várias identidades pessoais. O significado contido na cultura *vintage* depende muito da colocação contextual em relação à actualidade e aos elementos que a rodeiam, funcionando quase como uma rede de significados variados. No passado, o *vintage* podia ser considerado uma necessidade devido à situação económica<sup>17</sup>, mas hoje pode ser encarado como um capricho, quase como se de um *hobby* banal se tratasse. Por conseguinte, o significado atribuído a cada manifestação de *vintage* depende do observador, da sua situação económica e social, bem como do seu conhecimento histórico-social:

[...] good design is more about helping individuals build their own personal identities rather than rely on a universal standard. [...] clothing is frequently mixed and matched to create options rather than mandates. Wearing vintage clothing could be considered as another viable option for expressing individuality. (DeLong et al. 2005:24)

A elevação do “worn out”, isto é, do usado – que contém uma história – pode-se caracterizar, entre outros, por querer demonstrar uma reavaliação, uma reapropriação e uma reutilização de um produto ou de um significado ou filosofia. Marilyn DeLong define este processo como uma forma de reinterpretação do estatuto e da identidade:

Vintage clothing could be viewed as a cultural commodization, involving a cultural shaping in its change in status through a process of withdrawal from one setting and rebirth into another setting. In this process vintage clothing is re-valued and given a new status and identity. (2005:26)

Embora a reavaliação do *vintage* traga consigo uma essência de inovação, é vital que se faça a diferenciação entre uma retrospectiva e o *vintage*. A primeira engloba olhar para o passado e trazê-lo para os tempos modernos, conferindo-lhe um sentido de inovação, ao passo que o *vintage* pode inovar, mas com certas restrições. Assim, a inovação no *vintage* é limitada –

---

<sup>17</sup> Hoje em dia também se atravessa uma crise financeira e social, à semelhança do que sucedeu nos anos 60, por exemplo, e daí talvez a recuperação do *vintage*.

apenas é possível se a autenticidade for mantida e se não se menosprezar a cultura original que lhe está ligada. No entanto, a inovação pode também ser analisada em contraste com a cultura *mainstream*:

[...] combination and recombination take place until a concept and an aesthetic emerge that help give substance to a group's wish to differentiate itself from the mainstream [...]. Not only does vintage clothing allow an individual to be creative, such clothing can be an important resource in assembling a unique look because, unlike current mass-produced clothing, vintage clothing pieces are more likely to be one-of-a-kind. (2005:26)

Além disso, é importante frisar que a autenticidade é de facto um conceito-chave quando se explora a cultura *vintage* e o seu desenvolvimento enquanto tendência. É ainda de salientar que embora as tendências sejam geradas em sociedade e dependam desta para a sua proliferação, tal como sucede com o *vintage*, o processo não implica no entanto que se recorra a mecanismos de imitação ou de mimese. As tendências em geral, e neste caso específico o *vintage*, vivem e alimentam-se do contributo de cada indivíduo e da sua criatividade para assim atingir o *mainstream* e fazer com que cada um encontre o seu espaço e a sua liberdade para se desenvolver e contribuir para determinado movimento cultural, conforme afirma Guillaume Erner:

Si bien el mimetismo desempeña un papel en la aparición de las modas, las tendencias no se reducen a dicho mecanismo. Los individuos no imitan a sus semejantes como sonámbulos; la vida en sociedad incita por el contrario a que cada uno desarrolle sus propias "tácticas" [...] los individuos eligen entre distintos estilos de vida, recomponen su identidad a partir de objetos variados y a menudo inesperados. Éste es el juego complejo que da lugar a las tendencias. (2013: 76)

No que diz respeito ao *vintage* será ainda relevante ter em conta os seus diversos graus de intensidade, bem como de interpretação, como é aliás referido por Virginia Postrel. Em primeiro lugar, a autora descreve a autenticidade como sinónimo de pureza, sendo a forma original o factor que é realmente considerado verdadeiro e legítimo, e sendo qualquer recombinação vista como uma forma do que Postrel chama poluição. Em segundo lugar, o

conceito é referido como sinónimo de tradição, isto é, valoriza as marcas de utilização que envolvem alterações e imperfeições deixadas e cunhadas pela passagem do tempo. No entanto, existem outras três maneiras de observar a autenticidade:

[...] authenticity that results in sensory pleasure, namely, formal harmony, balance, or delight; second, authenticity as connection to time or place; and third, authenticity as self-expression or the way it serves to identify, that is, "I like that. I'm like that." In these latter instances, authenticity comes from the match between form and desire; it is what "seems right," which is decidedly subjective and changeable over time. (Postrel 2003, cf. DeLong et al. 2005:27)

Este conceito, tanto ou mais ambíguo do que o próprio *vintage*, é fundamental para caracterizar aquilo que se designa de *vintage* autêntico – o das subculturas. Assim, para os seus seguidores, "knowing the history of the piece, or knowing and valuing the original time period" (DeLong et al. 2005:36) implica um interesse genuíno pelo passado.

Note-se, como já foi referido, que é difícil sustentar que existe apenas e exclusivamente um único *vintage*. Veja-se a opinião de uma participante da comunidade *vintage*, que questiona "The Meaning of Vintage" num blogue com a significativa denominação de Retrochick: "Vintage is used to describe my interests and my style. Yet my style is very different to other people's also described as 'vintage' [...]. Yet we all identify with the word 'vintage' to describe us as a group." (Seager 2011). Esta ambiguidade, muito ao gosto do pós-modernismo, e o facto de não existir uma especificidade óbvia, leva a concluir que não se possa, segundo a autora do blogue, definir o *vintage* como uma subcultura. Todavia, sugere que se intitule este movimento cultural de retrofilia<sup>18</sup>, por se tratar de uma categoria mais abrangente. Com efeito, o conceito de retrofilia está ligado directamente ao termo *retro*, que Elizabeth Guffey associa a revivalismo:

'Retro' can serve as little more than a trendy synonym for 'old-fashioned' or simply 'old'. [...] this form of 'retro' functions much like 'timeless' or 'classic' as cultural advertising; [...] 'retro' can stretch to include the influence of the 1950s and '60s on contemporary forms. (Guffey 2006:9-10)

---

<sup>18</sup> Retrofilia, como o termo indica, significa amor pelo que está para trás e representa um movimento de apologia de características do passado. Para uma melhor compreensão do termo ver *infra* subcapítulo 2.2.

Por conseguinte, é de sublinhar que *retro* difere de *vintage* essencialmente por não assentar no conceito de autenticidade e por implicar uma retrospectiva, ou seja, apenas uma influência – “retro may look back but it also provides a final boast toward something new” (2006:165).

Como foi apontado ao longo deste primeiro capítulo, a problemática do *vintage* suscita vários debates e mesmo opiniões contraditórias. Não é possível identificar a existência de um único *vintage*, e o mesmo sucede quanto à tentativa de se definir um *vintage* exclusivamente britânico. As suas raízes encontram-se nos Estados Unidos da América e essa razão, por si só, torna impossível afirmar a existência do *vintage* como um fenómeno britânico. No entanto, esta tendência foi, essencialmente, trazida para a Grã-Bretanha nos anos 60 do século XX pelo grupo musical *The Beatles*, que foi, sem qualquer dúvida, um dos maiores representantes britânicos da cultura *vintage*, iniciada na década de 40 e desenvolvida nos anos 50 com a *Beat Generation*. Desta forma, a expressão do *vintage* no Reino Unido deve-se à postura adoptada pelos *Beatles* perante os assuntos políticos, sociais e económicos da época. No que diz respeito à influência dos chamados *Fab Four*, Angela McRobbie comenta:

[...] Lennon’s cheap, shoddy specs became one of his trade marks. At the same time they came to represent one of the most familiar anti-materialist strands in hippy culture. They suggested a casual disregard for obvious signs of wealth, and a disdain for ‘the colour of money.’ (McRobbie 1994:132)

Assim, é possível assegurar que foi particularmente esta banda que, de maneira mais abrangente, introduziu o gosto pelo *second-hand*, mas também uma nostalgia crescente por uma cultura que se baseasse na história do passado e que conseguisse ser representada no presente com grande autenticidade. *The Beatles* revolucionaram a cultura britânica de um modo geral e contemporaneamente são, sem dúvida, um dos marcos de identidade britânica. Contudo, não é viável afirmar que a pluralidade de *vintage* no espaço britânico siga os mesmos objectivos que detinha a filosofia dos *Beatles*, o que impossibilita mais uma vez qualquer tentativa de definir e uniformizar aquilo que é o *vintage*. Com o fenómeno da globalização, a esfera cultural sofreu diversas mutações que levaram a que os movimentos culturais do *vintage* com base em ideais e filosofias anti-capitalistas tendessem a desaparecer, pelo menos aos olhos das massas: “Vintage [is seen] as a form of consumption, rather than an expression of subcultural identity” (Veenestra 2013:1).

Na verdade, pode-se acrescentar que o *vintage* é um fenómeno híbrido que oscila de forma constante e persistente entre a subcultura e/ou contracultura e o *mainstream*, ou seja, entre o autêntico e o superficial. Toda a ideia utópica<sup>19</sup> de reapropriação das qualidades singulares de movimentos culturais do passado está assente numa linha muito ténue que visa esbater as fronteiras entre as massas e as margens, bem como entre o passado e o presente. Baseando-se em pressupostos do pós-modernismo, a definição de *vintage* apresenta-se complexa, uma vez que cada indivíduo pode ter o seu próprio *vintage*. Deste modo, a uniformidade do *vintage* apenas se manifesta no *mainstream*, onde os artigos e as ideias dessa tendência são fabricados em massa e proliferados através dos *media*. O *vintage* autêntico depende, por conseguinte, da interpretação pessoal do significado de *golden age*, bem como do propósito e da causa a combater.

Além disso, pode-se concluir que não existe um *vintage* e muito menos um *vintage* exclusivamente britânico, mas antes vários *vintages* britânicos que se manifestam na cultura de formas diversas. Contudo, é também importante sublinhar que contemporaneamente as décadas de 1950 e 1960 do século passado são as mais almejadas, talvez por conterem semelhanças económico-sociais e culturais, com a nossa época. Por último, parece que o *vintage*, em termos gerais, se está a encaminhar lentamente de volta às suas origens e aos ideais que lhe deram expressão.

---

<sup>19</sup> Ao analisar a tendência *vintage* é importante ter presente que as ideologias e filosofias que lhe estão ligadas têm características utópicas. É também de salientar que existem diversas comunidades utópicas ou intencionais que cultivam um estilo de vida autenticamente *vintage*. Esta temática será desenvolvida *infra*, capítulo 3.

## Capítulo II: Utopia, revivalismo, retrofilia e *time-travel*

### 2. O *vintage* como tendência utópica

O fenómeno do *vintage*, como se tem observado ao longo deste trabalho, pressupõe uma ligação a diversos conceitos que permitem a sua melhor compreensão. Neste capítulo irá ser abordada a visão utópica das tendências *vintage* na construção identitária do indivíduo e da sua personalidade. Como é sabido, o termo “utopia”, cunhado por Thomas More (1478-1535) na sua obra *Utopia*, deriva do grego *topos* que significa “lugar” e do prefixo *u* que significa “não/nada”, sendo que em português a sua definição seria a de um não-lugar, ou lugar inexistente. Contudo, a semelhança fónica entre “utopia” e “eutopia” na língua inglesa levou a que se comesçasse a associar utopia não apenas a um não-lugar, mas antes a um não-lugar bom. Como salienta Lyman Tower Sargent em *Utopianism: A Very Short Introduction*, a utopia suscita diversos debates internos no indivíduo, levando-o a questionar-se acerca do propósito da sua vida e do rumo que está a levar. Desta forma, a utopia tenta perceber o que está mal no presente em prol de conseguir atingir um estado melhor, indo em busca de um não-lugar bom, ou seja, em busca do que se pode considerar ser um paraíso pessoal:

All utopias ask questions. They ask whether or not the way we live could be improved and answer that it could. Most utopias compare life in the present and life in the utopia and point out what is wrong with the way we now live, thus suggesting what needs to be done to improve things. (Sargent, 2010:5)

Assim, o *vintage* pode ser encarado como uma tendência utópica, no sentido em que parte em busca de uma realidade diferente daquela do presente e que pressupõe algo de melhor. O *vintage* assenta neste fenómeno, porque visa, através da apologia do passado e das gloriosas *Idades de Ouro*, reproduzir algo que considera ser uma época de excelência e assim escapar ao caos da contemporaneidade. Desta forma, tal como a utopia, o *vintage* assenta numa fuga à realidade presente para partir em busca de um lugar idealizado que na verdade não existe. Tal significa que em paralelo com a utopia, que assenta na procura de um lugar bom, porém inexistente, o *vintage* procura recuar ao passado, o que à partida se revela impossível, inalcançável e inatingível.

No que diz respeito à deslocação no eixo espaço-temporal, própria da utopia, o *vintage* adapta o *time-travelling* como um dos seus fundamentos. Através de uma imaginária viagem no tempo é permitido aos adeptos do *vintage*, bem como de qualquer revivalismo, viver a sua utopia por meio de artefactos e documentos reais que os ajuda a trazer o passado para o presente. É, contudo, de salientar que para estas “viagens” é de extrema importância o desenvolvimento dos meios tecnológicos, especialmente da internet, que permite aproximar as remotas *Golden Ages* ao tempo presente. Contudo, essa viagem no tempo não é feita por completo, uma vez que se trata de um acto fisicamente impossível, o que significa que os retrófilos mesmo que adaptem um estilo de vida fiel à época de sua eleição, nunca poderão completar a viagem – deixando o *vintage*, assim, sempre ligado à noção de utopia:

Everywhere utopianism has held out hope of a better life, and at the same time questions have been raised about both the specific improvements proposed and, in some cases, whether improvement is possible. Utopianism has spurred people to great efforts to bring about actual betterment, and it has been misused by others to gain power, prestige, money, and so forth for themselves. And some utopias have been turned into dystopias while other utopias have been used to defeat these same dystopias. Thus utopias are essential. (Sargent 2010:126-127)

Ao se recorrer à descrição de Sargent sobre utopismo e utopia, é possível verificar que esta, embora nem sempre se consiga realizar por completo, como no caso do *vintage*, faz parte integrante dos seres humanos – inspira modos de vida alternativos e vontade de lutar para se alcançar algo de melhor, trazendo sempre a esperança de se conseguir algo de mais valioso do que existe no presente.

## 2.1 Revivalismo(s)

O revivalismo constitui outro conceito-chave para a compreensão do *vintage* enquanto tendência. Embora seja também um conceito vasto que carece de definição concreta, pode-se afirmar que a expressão “revivalismo” remonta ao século XIX. O revivalismo pode, deste modo, ser considerado uma espécie de redescoberta do passado – ou ressurreição desse mesmo. Apesar de sempre terem existido movimentos de recuperação do passado, é no século XIX que se destacam como fazendo parte da cultura *mainstream*, iniciando uma

tendência da sociedade, marcada pelo crescente interesse em recuperar o que ficara para trás. Contudo, este processo não significa uma mera recuperação de estilos perdidos, mas antes uma espécie de subversão artística que através da retrospectiva permite o avanço, como fica explícito no seguinte comentário, pelo que se justifica a sua citação detalhada:

[...] this rediscovery appeared to echo the resurrection of other movements and styles in the history of art. The rehabilitation of Beardsley, however, as well as the Art Nouveau movement in general, was pervaded with a new sensibility that separates it from nineteenth-century revivalism. Beardsley and the Art Nouveau period lacked the aura of misty medievalism or the authority of antiquity that informed the Gothic and Classical Revivals of the previous century. The resurgence of interest in the art and design of the late nineteenth century suggests the beginning of a unique post-war tendency: a popular thirst for the recovery of earlier, and yet still modern, periods at an ever-accelerating rate. But this tendency should not be dismissed as merely a series of reflexive stylistic gestures. Instead, it might be more usefully seen as representing a kind of subversion in which the artistic and cultural vanguard began looking backwards in order to go forwards. These groups saw their approach towards the past spread quickly. And yet the extension of these ideas was also a sort of inoculation for the greater mainstream. [...] [A]s society has developed it has found new ways to tell itself its own history. Retro[spective] allows us to come to terms with the modern past. (Guffey 2006:8-9)

Contudo, quando se fala em revivalismo, é importante ter em mente que o conceito assenta, essencialmente, em retrospectivas referentes ao século XIX. Nesta época existia todo um incentivo em descobrir o passado, sendo que foram criadas e desenvolvidas disciplinas académicas como a arqueologia e a geologia, visando um melhor conhecimento da história da Humanidade. No entanto, o revivalismo, ao contrário da retroflilia, visa a exploração de um passado longínquo e distante (cf. Reynolds 2011:23-26), não dando grande ênfase ao passado imediato:



All cultural forms and expressions inevitably take something from the past, but revivalism is intimately linked to the nineteenth-century. At that time, systematic approaches to history forced study of the past to become professionalized, creating entire disciplines, like archaeology and geology, and a broader awareness of the past seeped into other scholarly fields as well. As historical styles and periods were identified and differentiated, artists, designers and architects delved into them to help express serious contemporary themes like nationalism and morality. (Guffey 2006: 13; cf. Reynolds 2011:23-26).

Será ainda de notar que o revivalismo assume várias formas. O mais acentuado surgiu no século XIX e preocupava-se com o passado remoto. Os revivalismos que existem hoje em dia, como o *retro* e o *vintage*, centram-se, especialmente, na época que decorre entre a industrialização oitocentista e as décadas de 1980/1990 do século XX. Tal significa que os revivalismos contemporâneos, ao contrário dos revivalismos sentidos no século XIX, não visam o retorno aos tempos pré-industriais, mas traduzem antes uma acentuada nostalgia em relação aos estilos do início do século XX e às suas expressões artísticas e culturais. Em vez de ignorarem a Modernidade, como sucedia no século XIX, o *vintage* e o *retro*, por exemplo, tentam abraçar as ideias e os estilos de vida ligados à era moderna e testar ou explorar as suas ligações com a moralidade e a ética, descobrindo assim os limites da sociedade vigente (cf. Guffey 2006:13-14).

Desta forma, apesar de os revivalismos terem metas, percursos e objectivos diferentes da retrofilia, têm em comum o ponto de vista da retrospectiva. Contudo, enquanto os primeiros visam alcançar o passado remoto e (re)descobrir a História, a segunda visa a exploração do passado imediato e da sua arte. Por conseguinte, os movimentos de retrofilia<sup>20</sup> não buscam os bons exemplos do passado, mas sim os segredos recônditos e insólitos do passado, pois embora revelem a admiração por outros tempos e pelas suas realizações históricas, sociais ou artísticas, mantêm sempre uma atitude crítica de distanciamento. Assim sendo, o *retro* e o *vintage* não recuam no tempo para dignificar e elevar a contemporaneidade, antes pelo contrário. Os movimentos retrófilos recuam no tempo por admirarem as artes e o estilo de vida de épocas passadas, visando glorificá-las e recordá-las:

---

<sup>20</sup> Ver *infra* subcapítulo 2.2 para uma melhor compreensão do termo “retrofilia”.

Retro suggests an admiration for the past, but is also mingled with a sense of detachment that separates it from the high-minded seriousness of nineteenth-century revivalism, where the present was seen as the culmination of a progressive evolution of human knowledge. Referring to the art and design of the past helped to present contemporary achievements as the zenith of a progressive development that grew over many centuries. By contrast, retro does not look backwards in order to dignify or elevate contemporary society. (Guffey 2006:21)

Em suma, pode concluir-se que o revivalismo visa a (re)descoberta do passado em termos gerais, tanto do passado remoto como do imediato, seja por razões históricas, sociais ou políticas, seja por razões de motivação pessoal e de identificação com determinadas correntes artísticas ou filosóficas. O revivalismo procura, desta forma, glorificar o passado e trazê-lo para o presente, seja de que maneira for – o essencial é ressuscitar o que existia outrora e fazê-lo viver no presente.

## **2.2 Retrofilia**

A retrofilia, como foi supramencionado no capítulo primeiro, significa literalmente amor pelo que está para trás e representa um movimento de apologia de características do passado:

Retrophiles [are] people whose lifestyles are centred on the past, [and] share significant characteristics [...]. These traits include a passionate engagement with details from a particular period in history, high levels of knowledge of the time in question and a reverence for the past. [...] Retrophiles [...] immerse themselves in the aesthetic details of their period of interest and there is a drive, by many, to reproduce the past authentically for example in dress, home and lifestyle. The term 'retrophiles' is used loosely to define those people who are fans of the past and this can be used to describe people who 'time travel' to various locations in time (Smith & Brown 2014:3).

Desta forma, pode-se reiterar que a retrofilia é um conceito vasto que pode servir para abarcar e agrupar fenómenos de revivalismo e de *time-travel*<sup>21</sup>, englobando, obviamente também o conceito de *vintage*. Para além disso, a retrofilia engloba qualquer tipo de representação (*re-enactment*), por exemplo, “pin up girls” ou “big band signers”, bem como “lifestyle enthusiasts”, ou seja, pessoas que replicam um estilo particular de uma determinada época passada, sendo que para o cidadão comum tal representação constitui um autêntico acto performativo, como sugerem as autoras do artigo “Negotiating Meaning in the Consumption of the Past”: “the performance of historical events might be said to be comparable to the actions of science fiction and fantasy fans who seek to escape the present or ‘real life’” (Smith & Brown 2014:4).

A retrofilia, para além de representar um escape ao presente e à vida real, pode ainda ser compreendida como uma espécie de peregrinação simbólica – o visitar um lugar sagrado, uma *Golden Age*, um lugar com conotações idílicas e até edénicas – que para cada indivíduo poderá levar a épocas ou períodos históricos distintos. No espaço da retrofilia, tais peregrinações simbólicas são feitas no seio de pequenas comunidades<sup>22</sup>. Nas cibercomunidades *vintage*, as pessoas encontram-se para trocar ideias, informações e até alguns artefactos ou objectos, como é referido por Fiona Smith e Mary Brown:

Pilgrimage [...] is a useful way of explaining the acts of ‘leaving’ home, visiting a ‘sacred’ place and meeting with kindred spirits. Retrophiles do this in their cyber-communities, where friendships and support networks are formed. There is a strong community where information is freely exchanged about historical artefacts, old films and film stars, pastimes, dress and etiquette. (*Ibid.*)

Ao estar ligada directamente a revivalismos do passado, a retrofilia está também intrinsecamente associada à ideia de nostalgia. Contudo, esta nostalgia não é pelo passado propriamente dito, mas antes pelo que se perdeu no tempo, como é salientado por David Loewenthal: “What we are nostalgic for is not the past as it was [...] but for the condition of having been, with a concomitant integration and completeness lacking in our present” (1985:9). Este sentimento de nostalgia é tido como uma aspiração por algo ausente que não

---

<sup>21</sup> Para uma abordagem mais desenvolvida do conceito de *time-travel*, ver *infra* subcapítulo 2.4.

<sup>22</sup> Para uma melhor compreensão e análise das pequenas comunidades ligadas ao *vintage*, ver *infra* capítulo 3.

existe no “agora”, no presente, ou como uma procura de um conjunto de valores perdidos e de um sentido estético diferente. Significa, na verdade, um desejo por um tipo de utopia – ou seja, pode ser assimilado como um desejo por algo diferente da norma: “Rather than homesickness, though, nostalgia often seems to be the yearning for what people would like to be like” (Smith & Brown 2014:6). Assim, a retrofilia assenta num tipo de nostalgia que pode ser interpretada como expressando uma espécie de luto pelas vidas passadas e um desejo inalcançável e incomensurável, visto que é fisicamente impossível regressar ao passado e recuperar os tempos perdidos. No entanto, este olhar para trás, esta viagem no tempo, pode também ser vista como um avanço ou um progresso: “a return to a more ‘ideal past’ might be the way forward” (*ibid.*:8). O passado como uma Idade de Ouro onde tudo era perfeito e onde não existe o desconhecido, é tido como um lugar de perfeição e de aperfeiçoamento – ou seja, é visto como um sítio onde se desenvolve o progresso. O passado para os retrófilos é tido como um espaço edénico onde impera a inocência, a abundância, a tranquilidade, a perfeição e a paz.

Além disso, e tendo em conta as características da cultura pós-moderna<sup>23</sup>, a retrofilia centra-se na fragmentação do indivíduo e na busca pela sua essência ou origem, que neste caso nos conduz ao passado – a uma determinada Idade de Ouro, como sublinham Smith e Brown:

Postmodern culture is often defined by referring to the ‘bricolage’ of contemporary experience, while at the same time the underlining notions of fragmentation, alienation, insecurity and the transitory nature of that experience are prominent. [...] [T]he boundaries between reality and fiction are blurred and one of the defining characteristics of the postmodern world is the growth in the media industries. This, coupled with a thriving consumer culture, the fusion of styles and interplay of different

---

<sup>23</sup> O conceito de pós-modernismo é definido no *SAGE Dictionary of Cultural Studies*, de Chris Barker como sendo “A cultural style marked by intertextuality, irony, pastiche, genre blurring and bricolage” (Barker 2004:156). Deste modo, o pós-modernismo assenta na fragmentação e na ambiguidade do indivíduo, para além de valorizar aspectos mais relacionados com a chamada cultura visual: “There have been significant cultural changes in contemporary life that have been described in the language of the postmodern. Core to the postmodern ‘structure of feeling’ is a sense of the fragmentary, ambiguous and uncertain nature of living in the context of a speed-up in its apparent pace. This feeling operates in tandem with an awareness of the centrality of contingency in contemporary life. These social and cultural changes are at the leading edge of Western societies but do not necessarily represent a sharp break with the modern” (Barker 2004:156-157).

polysemic signs, allow people to make informed selections from different aspects of 'the past' in order to define and redefine themselves. (2014:11)

Os adeptos da retrofilia assumem os seus estilos de vida, baseados no passado, diariamente, exteriorizando aspectos relacionados com determinado período histórico detalhadamente, seja no seio dos seus lares, seja na maneira de vestir e também no comportamento e nas suas acções. Esta obsessão pelo passado e pelos seus valores conduz à questão da autenticidade, que tem várias vertentes e graus de intensidade, bem como de interpretação, como é aliás referido por Virginia Postrel. Em primeiro lugar, a autora descreve a autenticidade como sinónimo de pureza na qual a forma original é o factor realmente considerado verdadeiro e legítimo, em que qualquer recombinação é vista como uma forma de poluição. Em segundo lugar, o conceito é referido como sinónimo de tradição, isto é, de marcas de utilização que envolvem alterações e imperfeições deixadas e cunhadas pela passagem do tempo (cf. Postrel 2003: 9, 114). Contudo, existem também outras três formas de observar a autenticidade:

[...] authenticity that results in sensory pleasure, namely, formal harmony, balance, or delight; second, authenticity as connection to time or place; and third, authenticity as self-expression or the way it serves to identify, that is, "I like that. I'm like that." In these latter instances, authenticity comes from the match between form and desire; it is what "seems right," which is decidedly subjective and changeable over time. (DeLong et al 2005:27)

Este conceito, tanto ou mais ambíguo do que o próprio *vintage*, é fundamental para o entendimento dos fenómenos relacionados com revivalismos, retrofilia e/ou *vintage*, uma vez que todos implicam a existência de um conhecimento profundo do passado – "knowing the history of the piece, or knowing and valuing the original time period (DeLong e tal 2005:36). Assim, para os retrófilos, a autenticidade é de extrema importância para o desenvolvimento da sua personalidade, o que significa que é necessária uma profunda "immersion in the [historical] period", como é reiterado por Smith & Brown (2014:13).

Por outro lado, a retrofilia defende a incapacidade de adaptação à vida moderna e contemporânea, buscando o refúgio no passado e na História: "retrophiles are unable to cope with modern-day life and therefore seek solace in the safety of the past" (2014:14). Para estas comunidades, a cultura moderna é um produto supérfluo e fútil que se rege pelo desperdício

e pelo individualismo. A motivação para uma vida baseada na retrofilia, assenta, desta forma, na noção de um passado “highly marketable”, correspondente à convicção de que os materiais do passado são de excelente qualidade e que existe sempre a possibilidade de reconstruí-los, reconstituí-los, reciclá-los e de reproduzi-los. Psicologicamente, o passado é tido como um fenómeno simultaneamente pessoal e colectivo, o que o torna parte integrante da identidade não apenas pessoal, mas também colectiva. Este facto explica a inerente insatisfação da retrofilia com o presente, que é muitas vezes descrito como sendo “too fast, disposable and lacking in moral structure” (2014:16). Para além disso, o passado é também encarado como um lugar de alteridade (*otherness*) da nossa realidade, o que conduz a uma fuga, a uma viagem ao lugar idealizado e mítico que é a Idade de Ouro. Esta procura por parte da retrofilia pelo passado existe, essencialmente, para validar e confirmar as crenças e atitudes associadas ao “eu”, que são reflexo de outras épocas consideradas de paz, felicidade e de inocência – um lugar idílico e utópico, onde mentalmente tudo é perfeito – para dessa maneira se proceder à reafirmação e até reconstrução da(s) identidade(s) do indivíduo.

Ao longo dos séculos, as correntes de pensamento foram deixando as suas marcas na sociedade, assistindo-se também no campo da literatura a diversas mudanças de paradigmas. Com a chegada do século XX as preocupações relativas à mente humana acentuaram-se e deu-se um desenvolvimento maior da psicologia. O desenvolvimento da teoria psicanalítica por parte de Freud e as suas teorias acerca da consciência humana tiveram uma grande relevância no *spectrum* social e cultural. Os pensamentos revolucionários do médico austríaco cunharam uma nova abordagem da narrativa presente nos romances e uma das mudanças mais marcantes deu-se na abordagem da temática da consciência. O “eu” passa a ter não apenas uma “personalidade”, mas é agora tido como um composto de “personalidades” indissociáveis, o que nos permite falar numa multiplicidade do “eu”:

That is, persons are best understood as being composed not of one but of several identities that are not integrated into a cohesive ‘self’. In so far as we feel that we have a consistent identity from birth to death this is because we construct a unifying story or narrative of the self. Here identity does not involve an essence of the self but rather a set of continually shifting subject positions where the points of difference around which cultural identities could form are multiple and proliferating. They include, to name but a few, identifications of class, gender, sexuality, age, ethnicity, nationality, political position (on numerous issues), morality, religion etc. and each of these discursive

positions are themselves unstable. No single identity can, it is argued, act as an overarching organizing identity, rather, identities shift according to how subjects are addressed or represented. Thus we are constituted as fractured, with multiple identities articulated into a new unity. (Barker 2004:128)

A realidade é por conseguinte tida como um fenómeno subjectivo, sendo a sabedoria associada a um conhecimento generalizado que nos afasta das particularidades relacionadas com a consciência individual no sentido de um plano acessível a todos os seres humanos. Esta dissociação da mente e do corpo tipifica a condição alienada da vida, o que representa a condição dos tempos modernos e que contribui para o aumento da objectificação das pessoas. Contudo, como frisa Ian Burkitt na sua obra *Social Selves: Theories of Self and Society*, só nos é possível construir o “eu” individual em detrimento ou em cooperação com os demais que nos rodeiam. Sem sociedade o individual não existe: “[...] we can only attain the state of individual self-identity in relations and activities with others. [...] We make our self as we engage in transforming the material, cultural and interpersonal world” (2008:4, 55). O *vintage* pode ilustrar esta individualidade social na medida em que visa trazer algo de único e de autêntico a cada indivíduo, proporcionando-lhe dessa maneira a exploração da sua personalidade e ajudando-o a procurar a sua(s) verdadeira(s) natureza(s) na sociedade. Pode-se acrescentar que o conceito de “eu”, de identidade própria, surge como uma narrativa independente, profundamente ligada à interpretação, o que significa procurar as respostas mais completas e profundas dentro de si e para tal é necessário recuar no passado em busca das raízes mais profundas que levaram o indivíduo a ser tal como é.

Deste modo, a linguagem, e no caso do *vintage* a postura e a filosofia, reforça e restringe a nossa percepção acerca do mundo, em vez de transmitir passivamente as nossas observações. A noção de que o “eu” é uma entidade latente, mas fixa, é posta em causa e em seu lugar surge a metáfora de si mesmo apresentado em forma de narrativa, cujo conteúdo requer o tecer de uma intriga selectiva das miríades de vivências experienciadas, cujos contornos permitem constantes revisões. Esta abordagem traz consigo algumas implicações, visto que para explicar o “eu” actual, ou seja, presente, terá de se recolher informação do “eu” passado, o que significa que o contexto é fundamental para o desenvolvimento do indivíduo. Para nos conseguirmos definir enquanto indivíduos temos de inevitavelmente construir uma auto-narrativa da nossa vida, fixando-nos nos momentos mais fulcrais e

importantes para a construção desse mesmo “eu” e conferindo-lhe uma marca de distinção face ao “outro”.

O passado é, assim, para o retrófilo, um porto de abrigo que representa um produto acabado, trazendo consigo certeza e completude, sem grandes margens para incertezas e inseguranças: “ [...] retrophiles and nostalgists express a desire to leave the present [...] because the past is complete and distant from them” (Smith & Brown 2014:24). Os movimentos retrófilos, nomeadamente o *vintage*, são hoje possíveis não só através da preservação de objectos antigos e da proliferação de *second-hand shops*, mas também muito graças aos *media*, principalmente devido ao desenvolvimento da internet: “The internet places remote past and the exotic present side by side. Equally accessible, they become the same thing: far, yet near...old yet now” (Reynolds 2011:85). Contudo, não é apenas a internet que torna o passado imediato, existe também um culto pelos chamados “dead media”, isto é, pela utilização de objectos ligados aos *media* de épocas anteriores, sejam eles máquinas de escrever, câmaras fotográficas ou outros:

There is a massive cult [among the young] for dead media and out moded appliances (the pre-electric type writer seems particularly popular), although it rarely extends beyond displaying the image to actually *using* the bygone format or device. One exception is the vogue for digital-photograpy applications like Hipstomatic and Instagram, whose filters simulate the period look of photographs taken by vintage cameras. This creates a pre-faded, ersatz-analogue effect of ‘instant nostalgia.’ (Reynolds 2011:351)

Todo este interesse da retrofilia pelos gloriosos tempos passados reflecte uma nostalgia não apenas pelo passado em si, mas também pelo estilo de vida e pela(s) ideologia(s) vividas outrora. Este fenómeno reflecte também uma necessidade de recuar no passado e de se manter lá – o que se traduz e é explicado pelo conceito de “stuckism”. Segundo Simon Reynolds, em *Retromania: Pop Culture’s Addiction to its own Past*, o “stuckism” nasceu como uma revolta contra o modernismo, especialmente contra a chamada Brit Art. No entanto, esta noção pode ser aplicada à retrofilia e a todas as tendências que se opõem ao presente e que almejam que o passado seja eterno:



Stuckism was a revolt against the trendy conceptualism and provocations of Brit Art: cows in formaldehyde, tents decorated with names of former lovers, child mannequins with penises protruding out of the eye sockets, etc. [...] Defiantly defending the continued validity of figurative painting, stuckism rejected any art that didn't involve pigment on canvas. Out went installations, vídeos, readymades, performance art, body art at al. [...] revealing a major talent for snappy slogans such as 'Artists who don't paint aren't artists' and 'Art that has to be in a gallery to be art isn't art.' Stuckism opposed everything that ultimately descended from Marcel Duchamp. In short, they were 'anti Anti-Art'. [...] Stuckism is almost too perfect as an overall rubric for antimodernist tendencies in art and pop culture, all those movements of resistance against the present-day, the fashionably futuristic. 'Stuck', because they try to rewind the tape of pop history and hold down the pause button on a moment, hoping to make it last for ever. But 'stuck' also in the sense of 'stuck in you': in love for eternity, undyingly faithful to a golden memory, unable to move on. (Reynolds 2011:274-275)

Pode-se, assim, afirmar que o "stuckism" constitui uma motivação para levar os retrófilos a querer viajar no tempo e não mais regressar, daí adotarem um estilo fidedigno ao passado e uma atitude e hábitos também em consonância com o passado como a sua época de eleição.

### **2.3 O *vintage* enquanto tendência: uma moda ou um modo de vida**

Nos dias de hoje, a evolução do *vintage* pode parecer um pouco difícil de compreender e de explicar. Todavia, verificam-se actualmente fenómenos semelhantes aos do seu surgimento na cultura pop dos anos de 1940 a 1980, sendo que hoje em dia se encontra o *vintage* um pouco em todo o lado. A palavra é amplamente usada não só para designar produtos de alta qualidade, mas também produtos que sejam antigos. Com efeito, estando este conceito intrinsecamente ligado às práticas de consumo da sociedade, é um pouco difícil de definir se hoje se pode identificá-lo como sendo pertencente à *high* ou a *low culture*. Porém, tendo em conta que o *vintage* se tem vindo a desenvolver como uma tendência transversal a todas as camadas populacionais, nota-se uma maior influência nas camadas jovens e em determinadas subculturas, por isso pode-se afirmar que se encontra novamente associado à cultura popular e em vias de se integrar na cultura de massas.

É importante acrescentar que o *vintage*, desde que se enraizou na cultura pop, veio a

perder pouco a pouco a filosofia e os ideais que estavam por detrás do seu estilo, e a própria denúncia do capitalismo perdeu expressão. Como foi reiterado previamente<sup>24</sup>, os *Beats*, os *Hippies* e os *Hipsters* não eram de todo apologistas do *ready-made*, nem se definiam apenas pelas suas vestimentas. Hoje, porém, todos os artigos, a não ser em lojas de segunda-mão, são de facto produtos *ready-made* e muitos dos adeptos da tendência *vintage* visam chocar os outros por usarem certas e determinadas roupas com ar desgastado e velho. É certo que *in grosso modo* o conceito mudou completamente o seu rumo originário e acabou por representar exactamente aquilo que contestava: o consumismo e o materialismo.

Com o fenómeno da globalização o espectro cultural sofreu diversas mutações, o que permite considerar o *vintage* “as a form of consumption, rather than an expression of subcultural identity” (Veenstra 2013:355), e tal verificou-se já no final do milénio. Ainda nas décadas finais do século XX o termo já se tinha começado a enraizar na cultura pop, no entanto com os conceitos de materialismo e de consumismo cada vez mais proliferados e tornando-se, dessa maneira, quase imprescindíveis para a construção da identidade quer individual quer colectiva, o *vintage* sofreu diversas alterações maiores. A ideologia original ligada ao conceito acabou por se perder por completo. Hoje em dia o importante é estar a par da última tendência, da última moda, ou seja, acima de tudo é importante ser *fashion*.

Tendo em conta as reflexões previamente expressas no presente estudo, pode-se afirmar que o *vintage* contemporâneo remete para a questão das aparências: “vintage, with its ambivalent relation to both subcultural distinction practices and mainstream consumer culture, serves as a prism through which to examine and understand the complexities and subtleties of 21st century consumption practices” (*Ibidem*).

A nostalgia provocada pelo ritmo frenético da sociedade contemporânea faz com que exista uma forte vontade de invocar o passado para recordar aspectos e fases de glória e de triunfo. A autenticidade é, como apontado previamente<sup>25</sup> outro aspecto amplamente ligado ao *vintage*, porém, não no sentido habitual da palavra, mas antes no sentido de se seguir preferências estéticas divulgadas pelo *mainstream*. A autenticidade aqui refere-se, especificamente, ao seguinte:

---

<sup>24</sup> Veja-se *supra* subcapítulo 1.3 para uma melhor compreensão sobre o estilo de vida dos *Beats*, dos *Hippies* e dos *Hipsters*.

<sup>25</sup> Veja-se *supra* subcapítulo 1.4.2.

a product [as authentic] whether or not mass-produced. When they perceive it as real, genuine, true and foremost not commercially intended. [...] Authenticity is the result of negotiation and tension between (mass) production and (individualist) consumers. (Veenstra 2013: 357)

Desta forma o próprio fenómeno do *vintage* assenta numa dicotomia constante entre ideologia e materialismo. Esta luta persistente entre dois mundos díspares conferem ao *vintage* algo de novo e de inesperado, dando-lhe assim a possibilidade de se afirmar enquanto tendência, não apenas no seio das camadas jovens, mas também encontrando o seu lugar um pouco por todas as camadas sociais e éticas, fazendo assim com que o *vintage* consiga pouco a pouco implantar-se na cultura dominante e assim fazer parte do *mainstream*.

## **2.4 A questão do *time-travelling***

O conceito de “viagem no tempo” pode ser definido com sendo constituído a partir de uma experiência no presente que evoca directamente o passado ou o futuro, ou seja, permite experienciar o presente de outra época, outro período. Este desejo ou fantasia é inerente tanto a jovens como adultos, sendo assim um desejo transversal ao ser humano. Quotidianamente, existem diversos meios que nos proporcionam estas viagens, como é sublinhado por Cornelius Holtrof no seu artigo “On the Possibility of Time Travel”:

Examples of popular forms of time travel in contemporary society and popular culture are living history, historical role play and re-enactment, first-person interpretation fiction (from Donald Duck to Doctor Who), movies, historical TV docu-soaps and reality shows, and last but not least interactive virtual realities and computer games with historical themes. (Holtrof 2009:31)

A viagem no tempo é, deste modo, um termo colectivo que mais do que estar associado com outro período, representa um compromisso em contar histórias, evocando tempos passados ou futuros, o que mostra a insatisfação constante do ser humano com a sua realidade e a consequente vontade de recorrer ao passado ou ao futuro como escape ao seu tempo actual.

Este fascínio em imaginar como as vidas terão sido outrora ou poderão vir a ser futuramente é, em grande medida, reflectido na literatura, mas também noutras áreas: “People have of course long been fascinated by imagining what life in another period may have been like, as reflected, for instance, in the well-established popular pastimes of consuming historical biographies and novels or visiting heritage sites and open-air museums” (Holtrof 2009:31).

A chave para a noção de *time-travelling* é a de encarar a vida de maneira a acreditar que os gloriosos tempos passados irão voltar, ou como Freeman Tilden afirma em *Interpreting Our Heritage*, acreditar que “the notion [...] that the ancients who lived here might come back this very night” (Tilden 2007:102). Contudo, este conceito representa uma nova maneira de visitar o passado, sendo que comumente estas viagens estavam meramente relacionadas com conhecimento de causa, ou críticas à história. Hoje, no entanto, as viagens no tempo contêm características mais peculiares, assentando na experiência bem como na imersão sensorial na época em questão, o que suscita de imediato questões relacionadas com a temática da consciência e da construção do “eu”, bem como da própria autenticidade. Estes são alguns dos pontos fulcrais para o desenvolvimento deste trabalho, uma vez que o *vintage* não só incentiva e é construído com base no *time-travelling*, como também defende a autenticidade e a ânsia pelo regresso do passado.

Como é ainda de salientar, o *time-travelling* não consiste numa viagem física propriamente dita a outra época, mas trata-se antes de uma forma de encarar a “realidade”, conferindo-lhe outro nível de significação:

[...] physical reality is not the only way of understanding reality, and it may not even be the one that is most significant to human beings. Reality can also be defined as the sum of human experiences and social practices. Reality, in this alternative view, is whatever humans experience during their lives and practice as social beings. This definition of reality is particularly pertinent here as it implies that all reality is virtual and all time travel is real. (Holtrof 2009:34)

Este tipo de viagem, não sendo ela física, assenta na noção da alteridade e de recuperação de tudo aquilo que não faz parte do nosso presente em prol de construir algo autêntico e com valor, o que significa que consiste numa “imaginary trip through time recognizing what was lost that is most appreciated” (2009:37).

A percepção e a adaptação são outros conceitos-chave para a compreensão do fenómeno do *time-travelling*. A viagem no tempo pressupõe, assim, uma adaptação do passado para o presente, o que significa que se dá uma transposição do produto original (passado) para o produto adaptado (presente), o que implica um conhecimento profundo quase perfeito do original. Contudo, a adaptação não é uma mera imitação ou mimese, mas antes um processo contínuo que implica alguma constância, pressupondo a utilização de filtros selectivos que seleccionem os aspectos mais relevantes para levar a cabo a transposição (cf. Sanders 2006:20). Tal como afirma John Ellis, a adaptação permite prolongar o prazer trazido ou ligado a uma memória: “Adaptation into another medium becomes a means of prolonging the pleasure of the original presentation, and repeating the production of a memory” (Ellis 1982:4-5). Por outras palavras, a adaptação é uma forma de conectar com o passado e transpor tais memórias para o presente, o que está intrinsecamente ligado com a noção de viagem no tempo.

Outro aspecto importante para a compreensão do *time-travelling* e da sua ligação com o *vintage* é o conceito de “escapismo”<sup>26</sup>. O escapismo, sendo maioritariamente definido como uma das principais razões para a procura de uma ligação com o passado, é um conceito que acompanha os seres humanos desde a sua existência. Vai igualmente ao encontro da noção pós-moderna da fragmentação do “eu”, baseando-se num processo de busca e análise de noções fragmentárias do indivíduo, tais como a incerteza e a instabilidade. A obsessão pelo passado e pelo *time-travelling* poderá, desta maneira, ser encarada como uma reafirmação do “eu”, indo em busca da ilusão de um tempo perdido que outrora simbolizava a perfeição, felicidade e a inocência. Esta busca constante aponta também para questões relacionadas com a noção de genuíno e de autenticidade<sup>27</sup>, ou seja, da procura eterna pela verdade, o que sempre motivou o ser humano.

No que diz respeito ao *vintage*, o *time-travelling* em conexão com o escapismo levam o indivíduo a procurar o seu verdadeiro “eu”, muitas vezes espelhado em objectos únicos de determinada época, que lhe conferem a sensação de posse de um estilo único e novo. Heike Jenß, a dada altura no seu artigo “Dressed in History: Retro Styles and the Construction of

---

<sup>26</sup> O conceito de escapismo assenta no desejo de evasão, tendo como base a distração mental de obrigações ou de realidades desagradáveis, fazendo recurso do poder da imaginação e de devaneios para fugir à realidade, sendo como uma espécie de procrastinação que visa escapar ao mundo presente (cf. Smith & Brown 2014:18).

<sup>27</sup> Para uma melhor compreensão acerca da temática da autenticidade em relação ao *vintage*, ver *supra* sub-capítulo 2.2.

Authenticity in Youth Culture”, afirma que a autenticidade dos objectos se funde com o indivíduo, conferindo-lhe a sensação de exclusividade, ou de ser único. No entanto, esta busca ou viagem consiste num processo selectivo, o que mostra que cada um tem a capacidade de recuar e escolher o que para ele, individualmente, é de relevância e assim construir a sua própria história ou personalidade:

The stories that we tell are shaped for a particular context [...] we include some things and exclude others – they emphasize some elements and subordinate others. This process [...] ‘is carried out in the interests of constituting a story of a particular kind’ [...]. The stories that we tell about our own lives help us to make sense of ourselves and also allow others to understand us. It is the structure of the narrative that is ordered and at the same time open to endless interpretation and re-visioning. (Smith & Brown 2014:21)

As viagens no tempo podem, assim, ser vistas como um momento pleno de nostalgia, que por causa de uma fase menos positiva na vida de um indivíduo, o conduzem a almejar tempos passados gloriosos: "Nostalgia-driven movements can function as ways of getting through doldrum eras, keeping faith until the next ‘up’ phase. And [...] the past can [also] be used to critique what’s absent in the present” (Reynolds 2012:239).

Em suma, as viagens no tempo são de extrema relevância para a compreensão da temática do *vintage* e da sua construção enquanto tendência transversal que engloba várias gerações e faixas etárias:

[...] time-travel experiences are not necessarily purely imaginary. If reality is defined as the sum of human experiences and social practices, all reality is virtual and all time travel is real. Time travel facilitates the presence of pastness and futureness in people’s lives, flavouring their experiences and to some extent shaping social practices. (Holtrof 2009:39)

Desta forma pode-se encarar o fenómeno do *time-travelling* como um processo que facilita o encontro com o passado, tendo em conta uma viagem não-real que ajuda a completar a nossa personalidade e a maneira de encarar a vida e a realidade.

### **Capítulo III: A tendência *vintage* e a sua influência nas artes e nas comunidades intencionais**

#### **3.1 O contributo das comunidades intencionais e das subculturas**

As comunidades intencionais foram uma das vias que contribuíram para a proliferação do estilo de vida retrófilo e para o revivalismo do *vintage*. Estas comunidades contribuíram para que os estilos de vida provenientes do início do século XX se mantivessem até aos nossos dias:

The most common form of putting a specific vision into practice has been to create a small community either to withdraw from the larger society to practise the beliefs of its members without interference or to demonstrate to the larger society that their utopia could be put into practice. (Sargent 2010:33)

Estas comunidades existem e estabeleceram-se para proporcionar um estilo de vida alternativo aos seus membros, em virtude de lhes permitir escapar ao *mainstream*, como reitera Sargent (2010:35). Contudo, o modo de vida nas comunidades tem algo de mais profundo do que apenas a partilha de bens entre os seus membros – eles procuram um caminho em conjunto e todos têm o mesmo objectivo:

An *intentional community* is a group of people who have deliberately and voluntarily chosen to live together in adjoining geographic proximity in order to achieve some common purpose or goal that arises in response to critical assessments of the dominant culture. Most often, they approach their attempt to ameliorate perceived social problems with consciously devised socio-cultural, political, economic or spiritual alternatives in mind. Such a group is invariably characterized by self-awareness as a



group, a sense of separation from the dominant culture and the sharing of cultural norms and values. (Lockyer 1998:26-27)

Hoje as comunidades intencionais que contribuem de maneira mais imediata para o desenvolvimento e a proliferação da tendência *vintage* são as pequenas subculturas. Estes pequenos grupos contribuem por meio do seu descontentamento, da sua paixão e saudosismo pelo passado e da sua postura *arrière-garde* para o alargamento da proliferação do *vintage*, como sublinha Lockyer: “These communities are engaged in the practice of constructing alternative value systems and the socio-cultural, political economic and technological institutions that translate those values into action” (1998:384).

As comunidades *vintage* são cada vez maiores em todo o mundo. Elas impulsionam o mercado dos produtos em segunda-mão e transmitem pensamentos revolucionários, mas em simultâneo transmitem um sentido de calma e paz.

Através de relatos de membros das comunidades *vintage*, foi-nos possível reunir algumas informações e opiniões elaboradas pelas subculturas. É importante observar as suas opiniões e principalmente destacar a sua indignação para como o facto de o *vintage* ou certos aspectos dele se estarem a integrar aos poucos na cultura *mainstream*, tal como afirma Gemma Seager no seu blog “Retrochick”:

Then, in the continual hunt for new markets and new subjects, the “big boys” got in on the vintage act and they started expecting these people and businesses to work for “exposure” (that means “for **FREE**”), they asked people to lie and pretend they lived a lifestyle they didn’t really live and they generally jumped all over the word “vintage” and all the people that loved it, whatever you take “it” to be. So people start to feel dissatisfied. Those people who turned to a 40s and 50s style of vintage out of a certain independence of spirit and bloody minded desire to look a bit different feel like their look is being taken over and dictated by fashion magazines. Those who favour a 60s or 70s aesthetic start to feel a bit left out of a scene that they were happily involved in before. (Seager 2011)

Outro dos factores que gera grande controvérsia e mesmo desconforto no seio das comunidades *vintage* é o facto de o conceito e a própria expressão “vintage” serem usados contemporaneamente em contextos erróneos e utilizados para caracterizar simplesmente

objectos antigos, o que leva ao desvio da verdadeira cultura do *vintage*.

### 3.2 O *vintage* nas artes

Para além de se manifestar em termos comportamentais, o *vintage* detém também fortes influências sobre as artes numa maneira geral. Hoje em dia assistimos a um vasto leque de filmes que se centram em retratar revivalismos, *time-travelling* e retrofilias. Títulos como *Midnight in Paris* (2011), *Wanderlust* (2012), *Peace, Love & Misunderstanding* (2011), *The Music Never Stopped* (2011) retratam o gosto pela retrofilia e a sua importância para o presente e para o seu desenvolvimento. *Midnight in Paris* (2011), por exemplo, dá ênfase à importância da retrofilia e dos *Golden Ages* para o desenvolvimento do presente e do próprio indivíduo. *Wanderlust* (2012), por outro lado, retrata a vida no seio de uma comunidade intencional e como tal pode ajudar à auto-descoberta e à procura da felicidade. Os filmes *Peace, Love & Misunderstanding* (2011) e *Wanderlust* (2012) retratam ambos também os revivalismos e a vida nas comunidades intencionais. Por outro lado *The Music Never Stopped* (2011) evidencia como a música e a cultura dos anos de 1960 são de extrema relevância.

Em relação à obra de Woody Allen será de destacar a cena em que Gil, o personagem principal, viaja no tempo, como uma fuga à realidade contemporânea e assim atestando o propósito da retrofilia (Allen 2011:20-23)<sup>28</sup>. Neste mesmo filme, é-nos também proposto que a viagem no tempo só pode acontecer se realmente se acreditar na sua possibilidade, o que é retratado quando Gil visa mostrar o mundo paralelo, existente em Paris, à sua noiva Inez, o que não lhe chega a ser possibilitado (Allen 2011:30-32). Todo o filme se baseia na tentativa de fuga ao presente e na busca de uma Idade de Ouro (cf. Allen 2011:35-36; 1:18-1:20), como o protagonista Gil afirma em relação às viagens: “I was trying to escape my present, like you are trying to escape yours, to a Golden Age (Allen 2011:1:18).

---

<sup>28</sup> No caso das obras filmicas, a indicação numérica corresponde aos minutos.

Tal como em *Midnight in Paris*, também no filme *Wanderlust* se trata a temática do “escapismo”. Neste caso, a obra enfatiza o facto de a vida numa comunidade intencional levar à auto-descoberta, dando ênfase ao facto de o materialismo não trazer felicidade ou despreocupação (cf. Wain 2012:1-8; 15-16; 38-39; 45-46; 1:27-1:28). À sua semelhança, *Peace, Love & Misunderstanding* mostra-nos como no seio de Woodstock se encontra a fuga perfeita à realidade. A obra apela à vida em comunidade, que leva à auto-descoberta e à realização pessoal e familiar, conduzindo por fim a um estado de felicidade profunda (cf. Beresford 2012:3-5; 7-8; 27-29;31-32; 39-47; 51:52; 55-57). Por outro lado, este filme revela a importância do passado para a construção do “eu”, o que é visível quando a personagem principal, Diane, se depara com objectos pertencentes ao seu passado e estes lhe despertam memórias e um certo saudosismo (Beresford 2012:13-14; 24-25). No filme *The Music Never Stopped*, por sua vez, é-nos apresentada a história de um rapaz que perde a memória e só é capaz de se recordar de alguns momentos da sua vida através de músicas antigas, o que significa que o passado é o agente que nos forma enquanto indivíduos e que nos confere a nossa essência ao construir a nossa identidade (cf. Kohlberg 2001:13-15; 24-25; 27:30; 39-48; 52-56; 57-1:03).

No que diz respeito às obras fílmicas que retratam o fenómeno das viagens no tempo, pode-se observar em *About Time* (2013), por exemplo, a possibilidade de se viajar no tempo para se alterar situações menos boas, o que revela traços de utopia. Contudo, verifica-se que a essência do passado é fundamental para a existência do presente tal como ele é, como é observado ao longo de todo o filme (cf. Curtis 2013:21-23; 40-47; 48-49; 1:19-1:26; 1:37-1:40; 1:43-1:46; 1:50-1:53). Também em *Sliding Doors* (1998), realizado por Peter Howitt, todo o enredo se desenrola em torno de duas histórias paralelas no tempo mas com diferentes consequências, resultantes de um atraso de segundos por parte da protagonista ao apanhar o metropolitano. Já no filme *The Time Traveler’s Wife* (2009) é-nos explicitado o facto de existir mais “sabedoria” no presente do que no passado. É também sugerido que as mudanças que as pessoas atravessam ao longo das suas vidas são de extrema importância em termos de maturidade, tal como é fundamental fazermos viagens no tempo para nos revisitarmos internamente e assim acompanhar os passos que damos diariamente (cf. Schwentke 2009: 1-4; 7-10; 14-16; 26-28; 34-44; 50-52; 1:03-1:05; 1:10-1:21; 1:25-1:33;1:36-1:39). Como se pode verificar, estas obras tratam, essencialmente, da temática das viagens no tempo e da

percepção do tempo em si, insistindo na possibilidade de (re)visitar o tempo passado para alterá-lo ou para reinterpretá-lo.

Na área da literatura, existem diversas obras que se centram em revivalismos, nomeadamente *The Secret Lives of Dresses* (2011), de Erin McKean, *A Vintage Affair* (2009), de Isabel Wolff e *Going Vintage* (2014), de Lindsey Leavitt. As três obras literárias tratam dos revivalismo, da vida retrófila e mesmo do *vintage*, explicitado no título destas últimas, assentando as três na ideia de que as roupas e acessórios *vintage* devem ser valorizados, visto terem uma história e uma carga simbólica elevada.

Na obra *The Secret Lives of Dresses*, é explicitado que o mais relevante em relação aos objectos em segunda-mão, neste caso roupa, é a história que cada uma das peças conta:

It doesn't really matter [if she ever wears the dress], as long as she loves it. She'll wear it a hundred times in her imagination before she even tries it on again. As long as she has the option of wearing it, she'll be happy. [...] This isn't a thrift store [...]. We're not selling them something less expensive, we're selling them something more special. We have to tell them the story of what we're showing them. And then we have to show them how they can be the new heroine in the story. (McKean 2011:5;25)

A mesma ideia, de que os objectos transmitem uma história ou mensagem que lhes confere um carácter único e especial, é referida também na obra de Isabel Wolff, *A Vintage Affair*, quando é retratado que:

What I really love about them [...] is the fact that they contain someone's personal history [...] I find myself wondering about their lives. I can never look at a garment [...] without thinking about the woman who owned it. How old was she? Did she work? Was she married? Was she happy? [...] I look at these exquisite shoes, and I imagine the woman who owned them rising out of them or kissing someone [...] I look at a little hat like this, I lift up the veil, and I try to imagine the face beneath it [...]. When you buy a piece of vintage clothing you're not just buying the fabric and thread - you're buying a piece of someone's past. (Wolff 2009:9)

Contudo, na obra *Going Vintage*, a ênfase reside em explorar a ideia de “escapismo”, tentando a protagonista fugir ao seu presente constantemente, sendo que as viagens ou fugas nem sempre são possíveis ou fáceis de executar: “I’m trying to abandon the present, but I don’t have the skills to master the past” (Leavitt 2014:15), o que mostra, claramente, que para se efectuar uma viagem no tempo tem de existir, forçosamente, uma certa capacidade de adaptação e de aculturação para que se consiga tirar partido dessa mesma realidade.

No que diz respeito à cultura popular e à arte popular, existem muitas influências estéticas derivadas do *vintage*. Seja na publicidade, por exemplo, e no *design* dos produtos que adoptam uma estética retrófila e de louvor ao passado, seja pela estética individual – vejam-se penteados aos estilos das décadas de 1950 e 1960 e também o surgimento, por exemplo, de *diner’s* ao estilo americano. Mesmo no espaço da cultura musical verificam-se influências de décadas anteriores. Bandas como os *Tame Impala*<sup>29</sup>, *Arctic Monkeys*<sup>30</sup>, *The Killers*<sup>31</sup> entre outras, bebem influências do rock psicadélico dos anos 60 e de todo o modo de vida que lhe está associado. Seja em que vertente artística for, hoje em dia é rara uma que não tenha influências de um saudosismo pelo passado, o que confere a sensação de se atravessar gerações:

[...] liv[ing] in a moment when the person they are listening to was growing their hair long for the first time. They look at the pictures and they feel like they can actually live there. For my generation, we weren’t even there – he means biologically alive in the sixties; he was born in 1978 – so we really live ‘there’. We have no concept of time.  
(Reynolds 2011: XXXVI)

---

<sup>29</sup> Veja-se um exemplo do estilo musical dos *Tame Impala*, com a música “Feels Like We Only Go Backwards”, disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wycjnCCgUes&spfreload=10>>.

<sup>30</sup> Veja-se um exemplo do estilo musical dos *Arctic Monkeys*, com a música “505”, disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=FA9G1\\_Popk8&spfreload=10](https://www.youtube.com/watch?v=FA9G1_Popk8&spfreload=10)>.

<sup>31</sup> Veja-se um exemplo do estilo musical dos *The Killers*, com a música “When You Where Young”, disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ff0oWESdmH0&spfreload=10>>.

Por outras palavras, pode dizer-se que hoje não existe um tempo definido – podemos facilmente recriar o passado através de artefactos e documentos e assim viver esse mesmo passado.

Também em Portugal se tem dado especial atenção à cultura *vintage*, tendo-se desde 2013 organizado o chamado “Vintage Festival”<sup>32</sup> na FIL, em Lisboa. Este festival, que no ano de 2014 teve lugar entre os dias 8 e 12 de Outubro, tem como objectivo primário o incentivo à busca pelo passado, seja através de roupas em segunda-mão, cartazes publicitários antigos, vinis, cassetes, máquinas fotográficas *Polaroid*, entre muitos outros objectos oriundos do passado. Para além disso, este festival visa publicitar, igualmente, as diversas subculturas existentes ligadas à retrofilia, tendo-se apostado também em pequenos espectáculos e demonstrações tanto de cariz artístico como de *lifestyle*.

Em termos de subculturas, o *vintage* é também visível em toda a cultura relacionada com as tatuagens. Os motivos utilizados são esteticamente referentes a arquétipos de décadas anteriores, evocando uma imagética relacionada com a cultura do jazz, dos *hippies* e dos *hipsters*<sup>33</sup>.

### 3.3 O *vintage* definido como tendência

Ao longo desta dissertação foi explicitado que o *vintage* pode ser categorizado como sendo uma tendência. Contudo, para uma melhor compreensão desta premissa, é essencial que se retome a análise teórica, recorrendo-se à definição de Luís Rasquilha das tendências como “um processo de mudança que resulta da observação do comportamento dos consumidores e que origina a criação e o desenvolvimento de novas ideias” (Rasquilha 2011:6). Desta forma é possível afirmar que o processo de mudança tem efeitos directos sobre a sociedade e sobre as vidas dos indivíduos. As tendências influenciam todas as nossas acções e decisões, com efeito, “as tendências afectam aquilo que bebemos e comemos, o que

---

<sup>32</sup> Para mais informações acerca do “Vintage Festival”, veja-se a seguinte página: <<http://www.agendalx.pt/evento/vintage-festival#.VSVg9EvZvu0>>.

<sup>33</sup> Veja-se o Anexo III para uma imagética das influências do *vintage* na arte.

gostamos de ler, os filmes que queremos ver e todas as outras áreas onde usamos a palavra “gosto” para descrever aquilo que gostamos” (2011:7), pelo que estabelecem em larga medida as principais directrizes da sociedade. As tendências, ligadas a mudanças nos estilos e nos gostos, existem desde sempre:

For a long time, concrete trends were slow to emerge, and they stayed current for a long time simply because everything in society was slower (not least transportation and communication) and people were not part of networks the way they are today. In the Middle Ages, population were much smaller than they are today, and an average person came into contact with fewer people during his or her lifetime than we do today (Vejlgaard 2008:194).

Assim, é possível verificar que as tendências, embora nem sempre tenham tido a mesma velocidade de propagação que se verifica contemporaneamente, sempre fizeram parte integrante dos processos de mudança e acompanharam a evolução do ser humano em sociedade.

Quando se fala de tendências é, sem dúvida, importante distinguir entre as de curto-prazo e as de longo-prazo. As primeiras assentam em movimentos como *crazes*, *rages* e manias em geral. Segundo Rasquilha estas não são tendências verdadeiras, uma vez que são pouco duradouras por assentarem em factos facilmente esquecíveis que resultam em constantes mutações e substituições por outros movimentos ou produtos. Por outro lado, as mudanças a longo-prazo, que Rasquilha considera as verdadeiras tendências, prolongam-se no tempo e estão inculcadas nos hábitos e comportamentos da sociedade: “São verdadeiras tendências comportamentais incorporadas no nosso dia-a-dia” (2011:7). O *vintage*, como temos vindo a observar, identifica-se com a segunda vertente – tem-se mantido ao longo de um período considerável de tempo, e para além disso tem exercido uma influência notável na sociedade ao contribuir de maneira genuína para o desenvolvimento de hábitos e comportamentos mais conscientes em relação ao planeta, defendendo também uma postura menos materialista perante a vida.

O próprio fenómeno do desenvolvimento das tendências fez-se sentir em paralelo à expansão do *vintage*, tendo esta se começado a destacar na década de 1950 em Paris, essencialmente associada ao mundo da moda e “com o intuito de ajudar a indústria têxtil a ir ao encontro das novas exigências do mercado do pós-guerra” (2011:8). Contudo, estes

processos ou tendências de mudança não se manifestam através de todas as áreas sociais da mesma forma. Como já foi referido anteriormente<sup>34</sup> as tendências manifestam-se e disseminam-se na sociedade de acordo com o que pode ser classificado como uma lógica de diamante, ou seja, “começando de forma muitas vezes tímida, alargando-se depois ao *mainstream* e dissipando-se de novo lentamente” (*Ibid.*). O mesmo sucedeu com o *vintage*, que se foi manifestando timidamente, começando na cultura do jazz nas décadas de 1920, tendo-se proliferado através de outras expressões culturais, nomeadamente da cultura dos *hepcats*, dos *hippies* e dos *hipsters*, o que significa que os chamados *trend setters/creators* da tendência *vintage* remontam aos amantes do jazz americano, tendo sido estes a “identifica[r] e estabelece[r] as bases de observação passíveis de construir tendências que [...] posteriormente [são] adaptadas pelos *followers*” (Rasquilha 2011:9) – no caso do *vintage*, seriam os *hepcats*, *hippies* e *hipsters* – e integradas na sociedade pelos *mainstreamers* (cf. Vejlggaard 2008:17).

No entanto, as tendências constituem igualmente algo imaterial e mesmo inatingível, sendo por vezes até consideradas etéreas, pelo que são “difíceis de entender e perceber em termos do seu real valor de aplicação” (Rasquilha 2011:9), o que as identifica com as características da cultura pós-moderna. Ao mesmo tempo que as tendências são difíceis de definir, são também elas que geram um sentido de uniformização da sociedade e também são elas as precursoras da globalização. Elas visam constante inovação e mudança, sendo que é o facto de vivermos numa época “em profunda transformação e instabilidade que obriga a centrar a actuação na chave do processo: a inovação” (2011:12). O *vintage* como tendência cultural visa exactamente esses factores – visa a inovação, porém, em vez de acreditar no futuro e assentar nele as suas expectativas, prefere recuar ao passado e aos objectos já conhecidos para trazê-los para o presente e mais uma vez fazer uso deles para conseguir algo de diferente, uma inovação, que é também um progresso.

Pelo que foi referido, as tendências diferem da moda e de onda. A onda é tida como um fenómeno que surge com um impacto grande, porém dissolve-se rapidamente, sendo que a sociedade adere a estes fenómenos sem entender os motivos pelos quais o faz. A moda, por outro lado, é introduzida conscientemente no dia-a-dia, porém não traz consigo mudanças de comportamentos, e adicionalmente tem um impacto menor do que a onda, perdurando

---

<sup>34</sup> Veja-se *supra* subcapítulo 1.4.2.



menos no tempo também<sup>35</sup>. Existem seis tipologias de tendências: as comportamentais, que assentam na maneira e na quantidade em que são feitas, bem como no momento e na localidade em que se desenvolvem; as atitudinais, que se baseiam em prever atitudes comportamentais; as micro, que como se pode deprender se manifestam apenas num número reduzido de consumidores; as macro, que são por norma as mais fortes e as que abrangem mais consumidores; as internacionais, que como indica o nome são tendências que se desenvolvem em simultâneo em diversos territórios, e por fim as tendências nacionais, que assentam na cultura e no desenvolvimento de um país específico (cf. Rasquilha 2011:17-18). Para se enquadrar numa das tipologias mencionadas acima, uma tendência tem de ter um leque de características a nível de causa, durabilidade e impacto que a definam *a priori* como uma tendência, nomeadamente as seguintes, que Rasquilha enuncia: “Uma tendência cresce devido a *drivers* sociais, ambientais e psicológicos. Dura no mínimo 2 anos. Afecta mais do que uma indústria ou um determinado segmento” (2011:19). Além disso, as tendências dinamizam a sociedade porque dependem das necessidades dos consumidores, mas também afectam o seu comportamento ao criarem sucessivamente novas necessidades e tendências (cf. Vejlggaard 2008:17).

Desta forma, em nossa opinião, o *vintage* pode ser considerado uma micro tendência internacional, uma vez que começou por se manifestar no seio de um grupo muito restrito e circunscrito que era o mundo da cultura do jazz na década de 1920 nos EUA, e, tal como afirma Rasquilha, era “direccionada para um determinado sector ou comportamento” (2011:17). Para além disso, as micro tendências proporcionam índices para as macro tendências, podendo assim passar do seio da subcultura para o *mainstream* (cf. Gomes 2014:30; Higham 2009:87).

Por esse motivo, o *vintage* é, a nosso ver, não apenas uma micro tendência, mas também uma tendência internacional, visto ter surgido nos EUA e mais tarde se ter feito sentir na cultura britânica e consequentemente europeia, o que reforça a ideia que as tendências não só são as geradoras e as principais responsáveis pela globalização, que “[...] tem início com um objecto/produto/artefacto cultural ou com uma atitude, capazes de revelar uma nova mentalidade que são adotadas por inovadores e depois disseminados por mais

---

<sup>35</sup> Para uma melhor compreensão da diferença entre tendência, moda e onda, ver Anexo II.

sujeitos” (Gomes 2014:42-43), mas também promovem a chamada localização, o que leva à recusa da homogeneidade e à formação do conceito de “tribos, enquanto forma de protecção das economias” (Rasquilha 2011:20) e do património cultural.

Assim, para o desenvolvimento do *vintage* enquanto micro tendência internacional é ainda importante definir quais os factores que levam à sua proliferação. Pode-se, desta forma, dividir em duas categorias os gerenciaadores de desenvolvimento<sup>36</sup>, baseando-se nos *drivers* activos que “facilitam ou dificultam os consumidores a adoptarem uma tendência, ou apelam às necessidades básicas, como simplicidade, visibilidade, praticabilidade, valor monetário, segurança e *status*” (2011:82). Por outro lado, uma tendência assenta ainda nos factores de adaptação passivos que se baseiam nos chamados quatro C’s: “*constants*, ciclos, *calculables* e *chaotics*” (*Ibid.*). Para além destas duas categorias mencionadas acima, é ainda relevante ter presente os três W’s (*who*, *where* e *when* – quem, onde e quando), para poder definir a duração e o impacto dessa mesma tendência. No caso do *vintage*, os *drivers* assentam no descontentamento com o presente, na vontade de mudança, na insegurança e na busca de algo estável, o que tornaria a vida retrófila mais simples, barata e reconfortante, trazendo à sociedade uma maior paz de espírito, sendo que o *vintage* é uma tendência cíclica e detém uma presença constante ao longo das décadas. Tal significa que existe sempre uma necessidade de recorrer aos revivalismos, em especial ao *vintage*, fazendo dele uma tendência não apenas cíclica mas duradoura, que poderá com o passar do tempo integrar o *mainstream*.

---

<sup>36</sup> Para uma melhor percepção do mapa das tendências, ver Anexo IV.

## Conclusão

Com esta dissertação pretendeu-se suscitar novas reflexões sobre a evolução das subculturas e destacar um novo tema de estudo: a tendência *vintage* e as influências da utopia, da retrofilia e de revivalismos culturais na sociedade contemporânea. O objectivo principal constituiu em apresentar o *vintage* como uma tendência que merece atenção, visto não só deter potencial para futuramente se desenvolver a nível da cultura *mainstream*, mas também por se relacionar com temáticas pertinentes para a investigação nas Ciências Sociais e Humanas, como a nostalgia, o revivalismo e o *time-travelling*.

Através da investigação aqui desenvolvida, foi possível verificar que o *vintage* aponta para um termo directamente derivado da agricultura, sendo o seu significado primário o de “boa colheita”, mas que gradualmente foi adoptado pelos mais variados meios para designar algo de excelência, algo que se destacasse pelas suas características singulares. O conceito de *vintage* terá assim passado de um meio rural para a cultura erudita, nomeadamente na seio da enologia, e daí para o mundo da moda, encontrando-se hoje em dia disseminado pelas mais variadas áreas da sociedade.

Como também foi possível concluir, o *vintage* enquanto tendência começou por se desenvolver com mais ímpeto no início do século XX com a cultura do jazz e foi tendo uma evolução constante, atravessando todo o século XX com um certo saudosismo em relação ao passado. No decorrer deste trabalho foi ainda possível verificar que não existe um *vintage* exclusivamente britânico ou um *vintage* que se centre numa década específica, podendo-se concluir que a tendência *vintage* como a conhecemos hoje começou a desenvolver-se nos anos de 1920 nos Estados Unidos da América. Fica assim claro que o *vintage* é uma tendência inerente à natureza humana e por esse motivo é transversal a todas as nacionalidades e a todas as faixas etárias.

Ao longo do trabalho também foi concluído que o *vintage* detém uma característica de ciclicidade, recuperando e reciclando sempre o que de mais valioso e importante se manifestou no passado, para que possa ser aproveitado e retomado no futuro – mesmo que através de simples gestos ou de objectos recuperados. A nível simbólico, espera que as maiores realizações do passado se possam repetir, desta maneira, no presente.

Por outro lado, foi igualmente explorada a vertente utópica do *vintage*, tendo-se afirmado que ao basear-se na ideia utópica de viajar no tempo para recuperar uma “Golden

Age” e todo o encanto de um passado perdido, bem como ao procurar alcançar algo que já não existe mais no presente, demonstra exactamente essa busca pelo lugar bom, mas inalcançável que More descreveu na sua obra *Utopia*. Desta forma, também o *vintage* constitui uma utopia, como foi referido, uma vez que se prende a uma ideia de uma realidade que já não existe e que provavelmente nunca terá existido exactamente como é imaginada. Além disso, constitui uma proposta de vida alternativa à vigente.

O *vintage* foi descrito como sendo um revivalismo à parte de outros revivalismos, uma vez que não se limita a olhar para o passado e a tentar recuperar a excelência, mas antes visa a reutilização dos materiais e dos ideais, de modo a explorar as origens e a essência da sociedade, mantendo sempre o que para o *vintage* é fulcral, que é a autenticidade. Este factor, como foi sublinhado, é o que separa esta tendência de muitos outros revivalismos e ondas. O *vintage* não se centra na imitação ou na mimese, mas sim na recuperação daquilo que é autêntico e genuíno.

A exploração de conceitos como utopia, revivalismo, retrofilia, nostalgia e *time-travelling* permitiu definir o *vintage* enquanto tendência e também definir o seu lugar no seio dos Estudos Culturais. A consequente descrição do movimento do *vintage* permitiu ainda que se identificasse esta tendência como sendo transversal a todas as faixas etárias e sociais, gerando assim uma certa uniformidade e até contribuindo para um sentimento de globalização, exemplificado no estudo da tendência e da arte *vintage*.

Consequentemente, foi ainda feita uma transposição das teorias de adaptação e apropriação, bem como de tendências e de gestão da inovação para o movimento cultural do *vintage*, visando expor as influências do início do século XX e da revolução industrial. Mostrou-se desta forma as características de que se apropria e como o tem feito ao longo das décadas para chegar até aos nossos dias.

As dicotomias passado/futuro e passado/presente fazem parte das grandes motivações do *vintage*, incentivando as viagens no tempo para recuar a uma chamada Idade de Ouro de modo a se encontrar o que realmente tem valor. Este sentimento de nostalgia pelo passado, sendo ele um sentimento inerente ao ser humano, confere ao *vintage* o estatuto de tendência internacional e provoca uma sensação de pertença global. Embora ainda não se possa considerar como cultura *mainstream*, pode-se verificar a crescente influência do *vintage* a nível popular na sociedade de massas, o que nos leva a crer que de

uma micro tendência internacional se possa num futuro breve desenvolver uma macro tendência e por conseguinte que esta se transforme em cultura *mainstream*.

Podemos, desta forma, concluir que o *vintage* pode ser estudado como uma subcultura relacionada com retrofilia e revivalismo, mas que a sua análise possibilita igualmente que seja observado como uma tendência a ganhar terreno no âmbito da cultura *mainstream*, o que justifica e classifica o *vintage* como um processo de características utópicas no sentido de proposta de um modo de vida alternativo de transformação da sociedade.

Para finalizar, apropriamo-nos das palavras de Simon Reynolds em *Retromania: Pop Culture's Addiction to its own past*:

Vintage [...] keeps getting bigger, reflecting the fact that the past steadily accumulates behind us. (2011:193)

## Fontes Consultadas

- Allen, Woody, Dir. 2011. *Midnight in Paris*. Dvd.
- Barker, Chris. 2004. *SAGE Dictionary of Cultural Studies*. (London: SAGE Publications).
- Bazin, Yoann. 2012. "Retromania." *Society and Business Review*. vol. 7, nr.3. pp.301-303.
- Beresford, Bruce, Dir. 2012. *Peace Love & Misunderstanding*. Dvd.
- Bowser, Rachel A. and Brian Croxall. 2010. "Introduction: Industrial Revolution". *Journal of Neo-Victorian Studies*. Issue 3.1. pp. 1-45.
- Brown, Stephen, Robert V. Kozinets and John F Sherry Jr. 2003. "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning." *The Journal of Marketing*. 67 (3): 19-33.
- Burkitt, Ian. 2008. *Social Selves: Theories of Self and Society*. Second Edition. (Los Angeles: Sage Publications).
- Cassidy, Tracy.D. and Hannah Rose Bennett. 2012. "The Rise of Vintage Fashion and the Vintage Consumer." *Journal of Design, Creative Process and the Fashion Industry*. pp. 239-262. (London: Bloomsbury Publishing).
- Cervellon, Marie-Cécile. 2012. "Back from the Past: specific antecedents to consumers' purchase of vintage fashion vs. second-hand or recycled fashion." <<http://faculty-research.edhec.com>> [consultado em Fevereiro 2015].
- Cook, Philip. 2011. *Here we go again (again): The 80's nostalgia movement in Contemporary Popular Culture*. (Ann Arbor, Michigan: ProQuest).
- Costa, Cesar. 2014. *Ink*. Disponível em <<https://www.pinterest.com/cesardacosta1/ink/>> [consultado em Março 2015].
- Costa, Joana Garcia. 2013. *Steampunk: Utopismo e Neovitorianismo nos Séculos XX e XXI*. (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa).

- Creed, W.E Douglas. et al. 2002. "Clothes make the person? The tailoring of legitimating accounts and the Social Construction of Identity." *Organization Science* Vol.13, No.5. September/October 2002. pp.475-496.
- Csikszentmihalyi, Mihaly and Eugene Rocheberg-Halton. 1999. *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. (Cambridge: Cambridge University Press).
- Curtis, Richard, Dir. 2013. *About Time*. Dvd.
- Davis, Fred. 1979. *Yearning for Yesterday*. (London:Collier Macmillan Publishers).
- DeLong, Marilyn R. 1998. *The Way We Look: Dress and Aesthetics*. (New York: Fairchild).
- DeLong, Marilyn et al. 2005. "Hooked on Vintage." *Fashion Theory*, Vol. 9, No.1, pp.23-42. <<http://www.jstor.org>> [consultado em Março 2015].
- Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa*, 2001, 2 vols. (Lisboa:Verbo).
- Dirix, E. 2014. "Stiched Up: Representations of Contemporary Vintage Style Mania and the Dark Side of Popular Knitting Revival." *The Journal of Cloth and Culture*. pp. 86-99.
- D’Orazio, Davide. 2012. “Dall’ Utopia all’ Eterotopia: Viaggio nell’ immaginario tra Hippie e Virtual World”. (Tese de doutoramento, La Sapienza, Università di Roma).
- Dunne, Sam. 2007. "Retro-phililia: Fashion & Identity in postmodern society" <<http://www.thedunnething.com/retrophilia2.pdf>> [consultado em Janeiro 2015].
- Eagleton, Terry. 2000. *The Idea of Culture*. (Oxford: Blackwell Publishers).
- Edensor, Tim. 2002. *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. (Oxford: Berg).
- Eggers, William.D. and John O’Leary. 1995. "The Beat Generation: Community Policing at Its Best." *Policy Review*, Fall 1995. pp.4-11.
- Ellis, John. 1982. “The Literary Adaptation: An Introduction”. In *Oxford Journals*. vol. 23, Issue 1, pp. 3-5.
- Erner, Guillaume. 2013 (2008). *Sociología de las tendencias*. Trans. Cristina Zelich. (Barcelona: GG Moda, Editorial Gustavo Gil).
- Everen, Elvin. 2010. *An inspiration from 20th century: Retro*. Izmir University of Economics, Faculty of Fine Arts and Design, Department of Visual Communication Design. Spring 2010.
- Feels Like We Only Go Backwards* 2012. [Youtube Video], 8 November 2012. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wycjnCCgUes&spfreload=10>> [consultado em Março 2015].

- Ferrel, Jeff. 1990. "Degradation and Rehabilitation in Popular Culture." *The Journal of Popular Culture*, Vol.24, No.3, pp.89-110. <<http://onlinelibrary.wiley.com>> [consultado em Janeiro 2015].
- Fischer, Nancy. 2012. "Forever Vintage: How Changes in the Fashion Industry helped Vintage Style become a 40-Year Trend." <<http://v3.pebblepad.co.uk>> [consultado em Janeiro 2014].
505. 2013. [Youtube Video], 10 October 2013. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=FA9G1\\_Popk8&spfreload=10](https://www.youtube.com/watch?v=FA9G1_Popk8&spfreload=10)> [consultado em Março 2015].
- Frith, Simon. "Popular Culture", in *A Dictionary of Cultural and Critical Theory*, ed. Michael Payne. Blackwell, Oxford, 2003 (1996). 415-417.
- Glaudigau, Kirsten. 2008. "Op till you drop: Youth, distinction and identity in vintage clothing." Department of Sociology, Flinders University.
- Gomes, Nelson Pinheiro. 2014. *Comportamentos de Consumo, Elites Sociais e Moda. Contributo para a consolidação disciplinar dos Estudos de Tendências*. (Tese de doutoramento, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa).
- Gregson, Nicky and Loise Crewe. 2003. *Second-hand cultures*. (Oxford: Berg).
- Guffey, Elizabeth E. 2006. *Retro: The Culture of Revival*. (London: Reaktion Books).
- Haerfler, Ross. 2013. *Subcultures: The Basics*. (Oxford/New York: Routledge).
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. (London: SAGE Publications).
- Hall, Stuart and Tony Jefferson. 1993. *Resistance through rituals: Youth Subcultures in post-war Britain*. (Oxford/New York: Routledge).
- Hamilton, Caroline. 2012. "Seeing the World in Second Hand: *Mad Men* and the Vintage Consumer". *Cultural Studies Review* vol. 18, No.2 (September, 2012), pp.223-241. <<http://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/csrj/index>> [consultado em Março 2015].
- Heilmann, Ann, and Mark Llewellyn. 2010. *Neo-Victorianism: The Victorians in the Twenty-First Century, 1999-2009*. (Basingstoke: Palgrave Macmillan).
- Henke, Kelsey. 2013. "Postmodern Authenticity and the Hipster Identity." *Forbes & Fifth*, Vol.3, pp.114-129. <<http://www.jstor.org>> [consultado em Fevereiro 2015].



- Higgins, Michael. et al. 2010. *The Cambridge Companion to Modern British Culture*. (Cambridge: Cambridge University Press).
- Higham, William. 2009. *The Next Big Thing*. (London: Kogan Page).
- Hoff, Al. 1997. *Thrift Score*. (New York: Harper Collins).
- Holtrof, Cornelius. 2009. "On the Possibility of Time Travel". In *Lend Archaeological Review*. n°15 (2009), pp. 31-41.
- Howitt, Peter, Dir. 1998. *Sliding Doors*. Dvd.
- Jenß, Heike. 2004. "Dressed in History: Retro Styles and the Construction of Authenticity in Youth Culture." *Fashion Theory*, Vol. 8, No.4, pp.387-404. <<http://www.jstor.org> [consultado em Janeiro de 2015].
- Kohlberg, Jim, Dir. 2001. *The Music Never Stopped*. Dvd.
- Laermer, Richard. 2008. *Trendspotting for the Next Age*. (New York: MC Graw Hill).
- Leavitt, Lindsey. 2014. *Going Vintage*. (London: Bloomsbury Publishing).
- Lee, Ang, Dir. 2009. *Taking Woodstock*. Dvd.
- Leslie, Naton. 2005. *That Might be Useful: Exploring America's second hand Culture*. (Guilford, Connecticut: The Lyon Press).
- Lockyer, Joshua Peter. 1998. "Sustainability and Utopianism: An Ethnography of Cultural Critique in Contemporary Intentional Communities. (Dissertação de mestrado, The University of Arizona).
- Longman Dictionary of English Language and Culture*. 2000. (Harlow:Longman).
- Lowenthal, David. 1985. *The Past is a Foreign Country*. (Cambridge: Cambridge University Press).
- McColl, Julie et al. 2013. "It's Vintage Darling! An exploration of vintage fashion retailing." *The Journal of the Textile Institute*. Vol.104. Issue 4. pp. 140-150. <<http://dx.doi.org/10.1080/00405000.2012.702882>> [consultado em Março 2015].
- McKean, Erin. 2011. *The Secret Lives of Dresses*. (New York: 5 Spot).
- McRobbie, Angela. 1994. *Postmodernism and Popular Culture*. (New York:Routledge).

- OpenStax College. 2012. "Pop Culture, Subculture, and Cultural Change." *Connexions*, June 12, 2012. <<https://cnx.org/content/col11407/1.7/>> [consultado em Janeiro 2015].
- Oxford Dictionary* (3rd ed.) 2014. <<http://www.oed.com>> [consultado em Março 2015] (Oxford: Oxford University Press).
- Palmer, Alexandra and Hazel Clark. 2005. *Old Clothes, New Looks: Second Hand Fashion*. (Oxford: Berg).
- Payne, Michael (ed.) 2003 (1996). *A Dictionary of Cultural and Critical Theory*. (Oxford: Blackwell).
- Postrel, Virgínia. 2003. *The Substance of Style*. (New York: Harper Collins).
- Pugh, Esther. 2013. "From Hand me Down to Vintage Treasure' Changing attitudes to Second-hand Fashion." <<http://www.interdisciplinary.net>> [consultado em Janeiro 2015].
- Ramos, Iolanda. 2014. *Matrizes Culturais: Notas para um Estudo da Era Vitoriana*. (Lisboa: Edições Colibri).
- Rasquilha, Luís. 2011. *Tendências e Gestão da Inovação: Como Aplicar as Tendências na Estratégia da Inovação Empresarial*. (Lisboa: Verlag Dashöfer).
- Reynolds, Simon. 1999. *Generation ecstasy: Into the world of techno and rave culture*. (Oxford/New York: Routledge).
- \_\_\_\_\_. 2011. *Retromania: PopCulture's Addiction to its own past*. (London: Faber and Faber).
- Sanders, Julie. 2006. *Adaptation and Appropriation*. (Oxford/New York: Routledge).
- Sargent, Lyman Tower. 2010. *Utopianism: A Very Short Introduction*. (Oxford: Oxford University Press).
- Schwentke, Robert, Dir. 2009. *The Time Traveler's Wife*. Dvd.
- Seager, Gemma. 2011. "What is 'Vintage' Anyway?" *Retrochick*. <<http://www.retrochick.co.uk>> [consultado em Janeiro de 2015].
- Seager, Gemma. 2011. "The Meaning of Vintage" *Retrochick*. <<http://www.retrochick.co.uk>> [consultado em Janeiro de 2015].

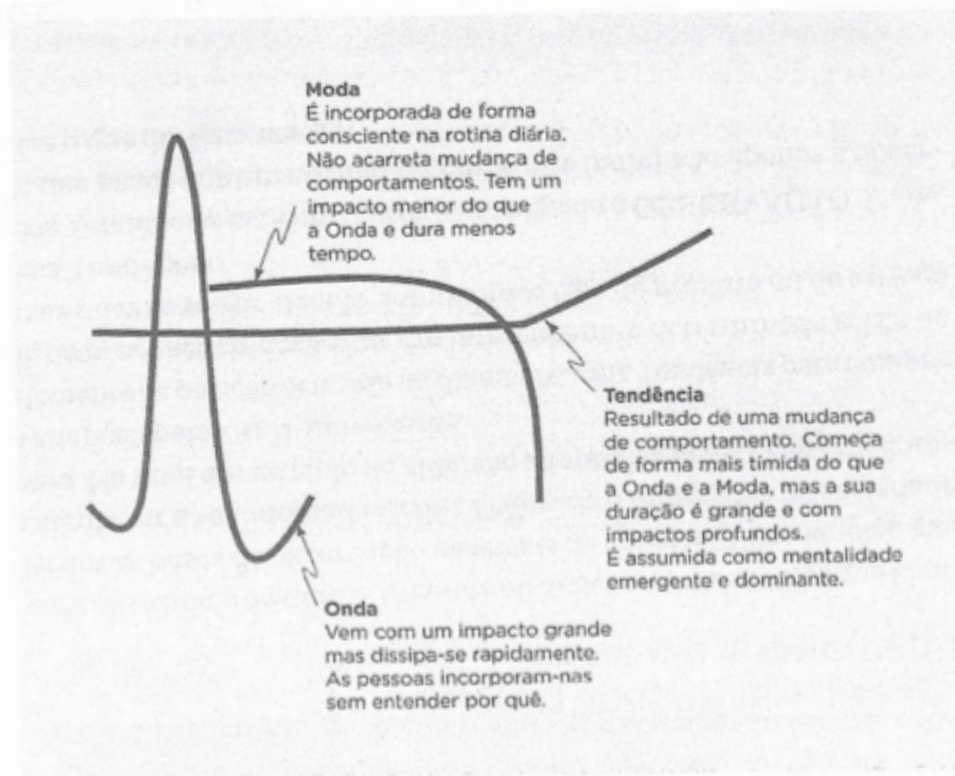
- Smith, Fiona and Mary Brown. 2014. "Negotiating Meaning in the Consumption of the Past". In *Journal of Fandom Studies*. n°2. Disponível em <<http://openair.rgu.ac.uk>> [consultado em Fevereiro 2015].
- Stone, Lawrence. 1979. "The Revival of Narrative: Reflections on a New Old History." *Past & Present*, No.85 (Nov.,1979), pp.3-24. <<http://www.jstor.org>> [consultado em Fevereiro 2015].
- Tame Impala. 2015. Disponível em <<http://www.tameimpala.com>> [consultado em Março 2015].
- Thementallover. 2014. *Vintage Bazaar*. 11 September 2014. Disponível em <[http://thementallover.com/?attachment\\_id=30](http://thementallover.com/?attachment_id=30)> [consultado Março 2015].
- The Killers Vevo. 2009. *When You Were Young* [Youtube Video], 16 June 2009. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ff0oWESdmH0&spfreload=10>> [consultado em Março 2015]
- Tiber, Elliot and Tom Monte. 2007. *Taking Woodstock: A True Story of a Riot, a Concert and a Life*. (New York: Square One Publishers).
- Tilden, Freeman. 2007 (1957). *Interpreting our Heritage* (4th expanded edition) (Chapel Hill, North Carolina: The University of North Carolina Press).
- Traube, Elizabeth G. 1996. "The Popular" in American Culture, in *Annual Review of Anthropology*, Vol. 25, pp. 127-151. <<http://www.jstor.org/stable/2155821>> [consultado em Março 2015].
- Veenstra, Aleit and Giseline Kupiers. "It Is Not Old Fashion, It Is Vintage Fashion and The Complexities of 21st Century Consumption Practices." *Sociology Compass*. 7, pp.355-365.
- Vejlgaard, Henrik. 2008. *Anatomy of a Trend*. (New York: Mc Graw Hill).
- "Vintage". *Merriam-Webster.com*. 2014. Disponível em <<http://www.merriam-webster.com>> [consultado em Fevereiro 2015].
- "Vintage". *Oxford Dictionary* (3rd ed.) 2014. <<http://www.oed.com>> [consultado em Março 2015].
- Wain, David, Dir. 2012. *Wanderlust*. Dvd.
- Wetherell, Margaret. 2009. *Identity in the 21st Century: New Trends in Changing Times*. (Basingstoke: Palgrave, Macmillan).

- Wilson, Brian. 2006. *Fight, flight, or chill: subcultures, youth, and rave, into the 21st Century*. (Kingston, Ontario: McGill-Queen's University Press).
- Wolff, Isabel. 2009. *A Vintage Affair*. (New York: Bantam).
- Wolf, Peter.J. 2003. *Back to the Future: Recycling the Past through Retro-Design*. Arizona State University. (Tempe, Arizona: Arizona State University Press).

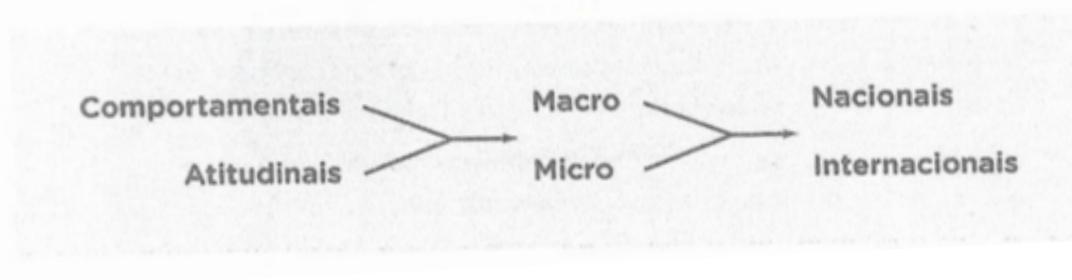
**Anexo I: modelo de diamante: diagrama sobre a construção das tendências  
(Rasquilha 2011:9)**



**Anexo II: gráfico para ilustrar as diferenças entre tendência, moda e onda  
(Rasquilha 2011:16)**



Mas também podemos enquadrar as Tendências segundo várias Tipologias:



### Anexo III: Ilustrações das artes vintage

Ilustração de um mercado *vintage* (Disponível em [http://thementallover.com/?attachment\\_id=30](http://thementallover.com/?attachment_id=30))



Exemplos de tatuagens *vintage* (Disponível em <https://www.pinterest.com/cesardacosta1/ink/>)



Capas de álbuns dos *Tame Impala* (psicadélicos) e foto dos membros da banda (Disponível em <[www.tameimpala.com](http://www.tameimpala.com)>)





Anexo IV: mapa das tendências (Rasquilha 2011:82)

**Mapa de Tendências**

